



**ECONOMICS, MANAGEMENT
AND ADMINISTRATION
IN THE COORDINATES
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Scientific monograph
edited by Serhii Smerichevskyi, Tetiana Kosova

Riga, Latvia
2021

UDK 33(082)
Ec800

*Recommended for publication by the Academic Council
of the National Aviation University
(Protocol No. 12, dated December 20, 2021)*

Reviewers:

Oleksandr Amosha – Doctor of Economics, Professor, Academician of National Academy of Sciences of Ukraine.

Lidiia Kostyrko – Doctor of Economics, Professor, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University.

Inessa Sytnik – Doctor of Economics, Professor, Politechnika Opolska.

Scientific Board:

Serhii Smerichevskyi – Doctor of Economics, Professor, National Aviation University.

Tetiana Kosova – Doctor of Economics, Professor, National Aviation University.

Olena Arefieva – Doctor of Economics, Professor, National Aviation University.

Nataliia Kasianova – Doctor of Economics, Professor, National Aviation University.

Tetiana Kniazieva – Doctor of Economics, Associate Professor, National Aviation University.

Oksana Chumak – Doctor of Economics, Associate Professor, National Aviation University.

All rights reserved. No part of this book may be reprinted or reproduced or utilized in any form or by any electronic, mechanical, or other means, now known or hereafter invented, including photocopying and recording, or in any information storage or retrieval system, without permission in writing from the publisher and author.

Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p.

ISBN: 978-9934-26-157-2

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2>

The collective monograph presents modern studies of economic scientific field. General issues of theoretical and methodological provisions, methodological foundations and practical recommendations for the improvement of economic mechanisms, management and administration in the coordinates of sustainable development, etc. are considered. The publication is designed for scientists, lecturers, postgraduates and students, as well as a wide audience.

ISBN: 978-9934-26-157-2

© National Aviation University, 2021
© Izdevniecība "Baltija Publishing", 2021

Table of Contents

CHAPTER 1. THE UN GLOBAL COMPACT AND THE GRI INTERNATIONAL SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS (GLOBAL REPORTING INITIATIVE)

Andrii Cherkasov, Iryna Kolesnyk, Liudmyla Fokas

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT
OF STATE MANAGEMENT OF THE QUALITY OF LIFE
OF THE POPULATION OF UKRAINE IN THE CONTEXT
OF GLOBAL CHANGES IN THE LABOR MARKET. 1

CHAPTER 2. AVIATION SPHERE OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Oksana Ovsak

DEVELOPMENT AND CONDITION OF AIR TRANSPORT
IN THE TRANSPORT SECTOR OF UKRAINE. 20

CHAPTER 3. INDUSTRY AND GOVERNMENT ASPECTS OF SUSTAINABILITY FINANCE, ACCOUNTING, REPORTING, AND AUDITING

Замій О.О.

ІНФОРМАЦІЙНА ЄМНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ТА ІНТЕГРОВАНОЇ
ЗВІТНОСТІ ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНИХ КОРПОРАЦІЙ. 54

Овсюк Н.В., Афанас'єва І.І., Славінський В.І.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ЗА МСФЗ
ТА ОПОДАТКУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ В СИСТЕМІ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК. 71

Zoia Pestovska

INSURANCE BUSINESS: MODERN OPPORTUNITIES AND RISKS. 92

CHAPTER 4. MARKETING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Mariana Stoica, Vasile Mereacre

ASPECTS OF THE USE OF «GREEN» MARKETING
IN THE HOTEL INDUSTRY. 110

Божок А.Р., Колбушкін Ю.П.

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ
ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 121

Бугіль С.Я., Дудяк Р.П.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІЇ
ЯК ЧИННИК ЇЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ 147

Nataliia Vasiutkina, Svitlana Marchenko, Roman Halenin

MARKETING SYSTEM OF SALES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES
IN TERMS OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT 161

Ороховська Л.А., Кошетар У.П.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОРПОРАЦІЙ
У ГЛОКАЛІЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ 180

Сібрुक В.Л., Радченко Г.А., Сібрुक А.В.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ТЕРИТОРІЙ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ 200

Стельмашенко О.О., Крапко О.М., Нагісва Айсель

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА 217

Шіковець К.О., Квіта Г.М.

МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ
ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УМОВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 233

Янчук Т.В., Салькова І.Ю., Буга Н.Ю.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ
СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 253

CHAPTER 5. FINANCE, ANALYTICS, SUSTAINABILITY BUSINESS PROCESSES AND THEIR ACCOUNTING

Антипенко Н.В., Жам О.Ю., Рибак О.М.

АКТИВІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ 273

Горбачова О.М., Турова Л.Л., Смілянець В.В.

МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ АЕРОПОРТОВИХ КОМПЛЕКСІВ 290

Нечипорук Л.В.

ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ ТА ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ
У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ. 313

Перетятко Л.А.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ
РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ. 337

Романенко Є.О., Кочетков В.М., Кочеткова О.О.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВ УКРАЇНИ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. 353

Чапран С.П.

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО
ПІДТРИМУЮЧОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ. 374

CHAPTER 6. INTELLECTUAL CAPITAL AND DIGITAL ECONOMY IN THE SYSTEM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Бондаренко О.М., Попович О.В., Задерака Н.М.

ОБЛІК І ФІНАНСУВАННЯ ВИПЛАТ ІЗ ТИМЧАСОВОЇ
НЕПРАЦЕЗДАТНОСТІ В СИСТЕМІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ. 390

Касьянова Н.В., Попик Н.В., Скорнякова І.В.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ І ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА
В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. 403

Приймак В.І., Вишневська С.М., Трач А.І.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ І ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА
В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. 423

CHAPTER 7. ENVIRONMENTALIZATION AND THE GREEN ECONOMY IN THE PERSPECTIVE OF FUTURE GENERATIONS

Tetiana Gavrilko, Lesya Pobochenko

«GREEN» BANKING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING
THE MODEL OF A SOCIALLY RESPONSIBLE
BANKING INSTITUTION. 442

Матвеев С.П.

УПРОВАДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ
ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ
СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА 461

Нікішина О.В., Бондаренко С.А., Зеркіна О.О.

СЕЛЕКТИВНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
У КООРДИНАТАХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 479

**CHAPTER 8. CORPORATE GOVERNANCE
AND ADMINISTRATION, THEIR STANDARDIZATION
AND FUNCTION IN THE DEVELOPMENT
OF THE FINANCIAL MARKET**

Князєва Т.В., Марина А.С.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РОЗВИТКУ
РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ 511

Смерічевський С.Ф., Чумак О.В., Командровська В.Є.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМСТВАМИ ДЕРЖАВНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ 531

**CHAPTER 9. SOCIAL RESPONSIBILITY
OF BUSINESS ENTITIES**

Коваленко Ю.М.

РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ СТИМУЛЮВАННЯ
У ФІНАНСОВІЙ ТА СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ:
ФІСКАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ 545

Маліновська О.Я.

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ
ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»
ЯК МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ
ТА УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ СОЦІАЛЬНИХ СУБ'ЄКТІВ 561

Мороз О.С.

СОЦІАЛЬНІ СКЛАДНИКИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ
В КООРДИНАТАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 577

Lidiia Savchenko, Dmytro Bugayko, Svitlana Smerichevska
 ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY
 IN SUPPLY CHAINS. 596

**CHAPTER 10. THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS
 OF SUSTAINABILITY ACCOUNTING,
 NON-FINANCIAL (INTEGRATED) REPORTING
 OF BUSINESS ENTITIES AND ITS AUDIT**

Tetiana Kosova, Andriy Malovychko, Daria Poddubniak
 FINANCING OF SOCIAL CAPITAL AS AN OBJECT
 OF ACCOUNTING, REPORTING, ANALYSIS AND AUDIT
 OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MINING
 AND METALLURGICAL CORPORATIONS. 616

**CHAPTER 11. DETERMINANTS
 OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT
 OF ENTERPRISES IN THE SPATIAL
 AND INFORMATION ECONOMICS**

Volodymyr Tytykalo
 PROCESS MANAGEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT
 IN THE CONTEXT OF ECONOMIC POTENTIAL IMPROVEMENT. 635

Olena Arefieva, Samira Piletska, Nadiia Honcharova
 MANAGEMENT SYSTEM OF FINANCIAL
 SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE. 649

Olha Vovk, Akseniiia Kaya
 SECURITY OF ECONOMIC SYSTEMS IN TERMS OF SUSTAINABLE
 DEVELOPMENT OF THE GLOBAL INFORMATION SPACE. 664

Alona Kovalchuk, Nataliia Safonik, Viktoriia Zalizniuk
 STRATEGIC MANAGEMENT OF ADAPTATION OF ENTERPRISES
 INNOVATION ACTIVITY OF TO THE CONDITIONS
 OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT. 679

Olena Arefieva, Tetiana Simkova, Vladislav Hrinevych
 CHANGE MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF STRATEGIC
 DEVELOPMENT OF TRANSPORT ENTERPRISES. 693

CHAPTER 1. THE UN GLOBAL COMPACT AND THE GRI INTERNATIONAL SUSTAINABILITY REPORTING STANDARDS (GLOBAL REPORTING INITIATIVE)

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF STATE MANAGEMENT OF THE QUALITY OF LIFE OF THE POPULATION OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHANGES IN THE LABOR MARKET

Andrii Cherkasov¹
Iryna Kolesnyk²
Liudmyla Fokas³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-1>

Abstract. The paper considers the prerequisites for the formation and prospects for the development of the concept of state management of the quality of life in the context of globalization transformations in the labor market. The article focuses on the relevance of the problem of the quality of life along with the traditional fundamental problems of economic growth. The main contradictions determining the relevance of the quality of life management at the present stage of development are highlighted. The socio-economic prerequisites for the development of the concept of quality of life management are investigated. The modern concept of state management of the quality of life of the population in Ukraine is analyzed. The problem aspects of the implementation of the concept of quality of life management

¹ Doctor of Economics, Professor,
Professor at the Department of Economics and Business Technologies,
National Aviation University,
Labor Market Expert, Kyiv

² PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of International Economic Relations,
KROK University of Economics and Law

³ PhD in Economics, Associate Professor,
Labor Market Expert, Kyiv

of the population are defined. Emphasis is placed on the need to develop all multifunctional directions of quality of life management of the population.

Keywords: quality of life, labor market, employment, household income, economic policy

Introduction. Quality of life as a category is used by modern economists, sociologists, statisticians, and political scientists. However, it is impossible to give an unambiguous definition of this category. There are several concepts analyzing human life and characterizing its quality. In general, the quality of life is a socio-economic category, which in a generalized form reflects the state of various aspects of society in a certain period of time.

Naturally, against the background of citizens' expectations of positive changes in life, the state objectively faces the issue of choosing strategic guidelines for the short term (up to 2025), medium term (up to 2035) and long term.

At the present stage of the development of the Ukrainian state, the question of choosing strategic guidelines in the economic sphere remains open. Liberal reforms in the social sphere are still ongoing and not completed. Structural restructuring of the economy is also permanent and characterized by a blurred state long-term vision of its future parameters. All this leads to the fact that economic development has the form of stagnation without a tendency to annual growth of 7-9%, which is necessary to overcome the crisis and the outflow of the labor force.

1. Prerequisites for the formation of the concept of state management of the quality of life

The concept of managing the quality of life of the population is one of the leading directions of modernization of economic policy, which is defined as a priority in most economically developed countries and at the level of the most influential supranational associations (UN, World Bank, etc.). The content of the concept lies in the fact that the most important condition for achieving rapid innovation-oriented economic growth is the high quality of life of the population, determining the satisfaction of most of its most important needs. At the present stage of development the quality of life is defined by the world scientific, technical, political and economic community as the main indicator characterizing the development

of countries, states and nations. Recognition by a considerable number of international organizations of the XXI century as the century of quality is due to the fact that quantitative indicators of growth of property and financial status come to the fore when analyzing the socio-economic development of countries and regions.

As a result, modern scientific thought defines the problem of quality of life as one of the most pressing, along with the traditional fundamental issues of economic growth, financial and economic stability and security, human capital, maximization of profits.

At the same time, the scientific problem of managing the quality of life focuses on the state socio-economic policy, which is seen as both a material source and a function of the actual level of quality of life.

The concept of quality of life became widespread after a speech by U.S. President J. F. Kennedy in 1963. In his report on the state of the nation, he said that the quality of life of Americans should go hand in hand with the quality of American goods. («The quality of American life must keep pace with the quantity of American goods») [4].

The next U.S. president, L. Johnson, in a speech in 1964, continuing the view of J. F. Kennedy, noted that the goal of U.S. economic development cannot be determined by the volume of bank deposits, but must be determined by the quality of life.

Among the priority tasks facing the Ukrainian state at the present stage are the problems of reforming the social security and social services, modernization of education and health systems, regulation of market processes in the production, sale and distribution of socially important and demographically determined goods (including long-term investment assets, for example – housing).

At the same time, the employment of the population and the state of its real income, of course, should be referred to the most important of the problems that require urgent solutions. Dialectical connection of the above issues with the problem of ensuring sustainable economic development of Ukraine necessitates a comprehensive approach, which would allow to address the issues of meaningful restructuring and modernization of the national economy on a systemic level.

The practice of implementing a significant number of social initiatives proves the advisability of abandoning a large number of separate and unrelated

(which, however, does not diminish their importance) social initiatives with a simultaneous transition to the implementation of the strategy of improving the quality of life of Ukraine. Such a strategy has significant potential to address a wide range of issues and acquire the status of a national idea (including becoming the basis of ideology in the political process), uniting the country, including its cultural, business and professional elite.

Orientation of the national economy management to ensure the growth of the quality of life allows to resolve a number of contradictions between the liberalized social paternalism of the state and a significant lack of resources to implement all state social guarantees; the need to intensify innovation-oriented economic growth and reducing the economic and human potential of Ukraine; the characteristics of the existing scientific and technical, production potential of the economy and the imperatives of modern

2. Social prerequisites for the development of the concept of quality of life management

The level of actualization of the concept of quality of life is largely related to the presence in society of its carriers, those who develop a style and standards of life by their socio-economic activity. In this case we are talking about the middle class, which is represented by the share of the population that can independently provide a certain level of consumption and social services (these are services that can be obtained on a paid basis, in particular in education or health care).

The paradox of this social phenomenon is that society, namely its most active part – the middle class – in the new (and recent) history has demonstrated a rather atypical, considering historical examples, approach to the organization of social, labor, production, social and other relations. The atypicality and originality of this approach lies in the fact that the change and modernization of state social (and then economic) policy is stimulated by that part of the population which is much less dependent on state paternalism and in general has a liberal character. This situation is due to the objective notion that the development of the nation, the state and the country as a whole now more than ever depends on the orientation of the individual and ensuring its qualitative characteristics of high quality life.

But the most important thing is what are the objective prerequisites for the development of the concept of quality of life in modern Ukraine.

In highly developed countries the concept of quality of life was generated by a certain class, a stratum of society, which in modern Ukraine, by and large, does not exist.

The level of development of Western Europe, in particular, the level of the quality of life, has been proclaimed in recent years by all politicians and state figures as a goal to which we aspire. In this situation there is a paradox: according to the model tested in the West, the process of managing the quality of life in Ukraine (on the basis of a concrete program, strategy or concept), which does not exist in our country, must be initiated and stimulated by a class that does not exist either.

Obviously, this problem must be solved in the opposite direction. State management of the quality of life is designed to stimulate the creation of the middle class, which in the future will become the driving force of the processes of socio-political and socio-economic development at a qualitatively new level. At the same time, a qualitatively new level of such development is supposed to be achieved precisely on the basis of the implementation of the modern concept of quality of life management.

It is necessary to agree that at the initial stage of formation of the middle class it is necessary to stimulate the emergence of a class of small and medium-sized owners, as well as professionals who create a surplus product, that is, increase the efficiency of social production (mainly creative, scientific, technical, managerial work and work related to the provision of high-tech services).

Thus, the solution to the issue of improving the quality of life goes far beyond the state systems of social security, health care, education, public order and law enforcement, public utilities, etc. It is necessary to restructure the entire system of socio-economic relations, which can be carried out on the basis of the formation of sustainable market and social institutions, which by their expedient and effective activity will form the basis of the middle class, and in the future – stimulate the improvement of the quality of life.

3. Economic prerequisites for the development of the concept of quality of life management

The relevance of the problem of quality of life, in modern conditions of economic development of Ukraine, due to the presence of a number of objective economic factors, some of which have the character of fundamental contradictions.

These objective factors include stagnation of economic development and rapid rates of depopulation of the Ukrainian population (according to various estimates, the economic and political situation has forced from 4 to 8 million citizens to leave Ukraine). The most pessimistic estimates of the population suggest that 33 to 34 million people permanently reside in Ukraine (against 42 million, as stated by the State Statistics Service). According to expert estimates by Academician Ella Libanova, Ukraine's current population is 35 million and its permanent population is 38 million, respectively [14].

The degradation of the natural environment continues, which is ultimately accompanied by a decline in the material well-being of the population and the development of unfavorable phenomena in the social environment of most regions of the country. Even from a purely technocratic and pragmatic point of view, the country is losing its most valuable and expensive resource – human, which at the current rate of depopulation in the near future (5-10 years) may become not only deficient, already observed in some sectors, but also irreversible. Therefore, it is possible to define the quality of life as a leading reference point, indicator and target of state management of economic, social and other processes in the country.

Among the main contradictions, which at the present stage of development determine the relevance of quality of life management, it is necessary to highlight the following:

1. The growth of the quality of life of the country's population requires the formation of an appropriate material base, with the help of which a higher level of consumption and material well-being of the population could be ensured. It is quite obvious that such a material base, even with a full and fair distribution of all national wealth among the population of the country, at the current level of economic development is impossible to provide. Whereas the industrial model of economic development, which in current conditions dominates in Ukraine, is based on the extensive use of human potential and natural resources. As a result, in fact, stagnation of economic growth is stimulated by disproportionately high human costs and excessive anthropogenic load on the national ecosystem. The actual confirmation of these provisions are the real and objective processes of depopulation of the population of Ukraine, accompanied by extremely low values of the human development index of the most industrially developed regions of the country, which tend to decrease further.

2. The development of Ukraine's economy on the basis of its informatization and transition to innovative technologies is fundamentally conditioned by the high values of human potential. Which in the long term can accelerate economic growth and reduce the destructive impact on the environment of the country, replacing by innovative highly efficient production the existing model of economic management, which is characterized by excessive consumption of energy and resources, as well as the power of anthropogenic impact on nature. Thus, human potential is a source of formation and development of innovation-oriented model of advanced economic growth of the national economy.

However, in modern conditions, despite the declaration of the priority of this model of economic growth at the state level, the dynamics of human development tends to decline, which in the long term threatens the loss of any potential of the Ukrainian nation.

3. The level of human development determines the level of quality of life in a country (as an indicator used in the relevant management process). The methodology of human development is based on the fact that this process is based on the economic well-being of the population, as well as on the quality and availability of important social services, among those provided by the state (education and health care).

The economic well-being of the population, the quality and accessibility of education, as well as the level of medical care (organization of the health care system in the country), in turn, is determined by the appropriate material base in the form of GDP.

However, in modern conditions, the stagnant growth of social production in the framework of the industrial model of its organization does not provide an opportunity to fully fund the development of human potential in Ukraine.

Despite a slight upward trend in industrial production during 2019–2020, the pre-crisis level of 2013 has not yet been reached. By the end of 2020, Ukraine's GDP (in US dollars) was only 84.8% of that of 2013. In terms of foreign direct investment per capita, Ukraine ranks one of the last in Europe. Ukraine's economic development indicators are the lowest among the CIS countries. The country is rapidly depopulating, with active external migration processes indicating the desire of a significant number of citizens to leave the country. More than a third of Ukrainians are thinking about changing their country of residence. This is evidenced by the results of the

research, conducted by the sociological group «Rating» at the request of the International Republican Institute (IRI).

According to the survey, 36% of Ukrainians are thinking about emigration. At the same time such opinions are most popular among young people (60% of citizens aged 18-35 years old are ready to change the country of residence). Among the citizens aged from 36 to 50 years, the number of those who consider emigrating is 46%, among the respondents over 50 years old – 13% are ready to leave the country [15].

It is obvious that 2022 will be another difficult year for the national economy. Under these conditions, the country is forming a strategy to respond to the challenges and a clear plan of action capable of preventing the deepening of crisis processes.

Ukraine's economy is showing a strengthening of inflation trends, which have reached a new three-year high. According to the State Statistics Service of Ukraine, inflation in annual terms rose to 11% in September 2021, compared with 10.2% in August. Inflation in the consumer market in September 2021 compared to August 2021 was 1.2% and 7.5% YTD. Core inflation in September 2021 compared to August 2021 was 1.3%, and from the beginning of the year – 5.5% [8].

For Ukraine, as an export-oriented country, issues of improving the competitiveness of national products on world markets have been and remain a priority.

At the same time, the pace of economic, innovative, technical and social development of the world's leading countries is such that with the current stagnant trends in the national economy, Ukraine risks remaining forever part of the raw materials sector of the global economy.

Meanwhile, the pace of economic, innovative, technical and social development of the world's leading countries is such that with the current stagnant trends in the national economy, Ukraine risks remaining forever part of the raw materials sector of the global economy.

The goal that Ukraine must achieve in the next 10-15 years is a rapid improvement in the quality of life of the population, which includes not only increasing wages and creating jobs. Opinion polls conducted by Gremi Personal in February 2021 among Ukrainian citizens living in Poland, the country with the largest number of Ukrainian migrants in the EU, showed that over 68% of respondents answered that they could choose

among several answers to the question about the reasons for migration «the possibility of higher earnings», 42% – «better quality of life. In third place – almost 40% of respondents identified – «better life prospects for children», which is also associated with a higher quality of life. The study shows a steady trend of the youngest working-age population under 39 years of age leaving Ukraine. Most respondents have either higher education (28.4%) or vocational or specialized secondary education (47.8%). When asked about satisfaction with their current job in Poland, the vast majority of Ukrainians (68.3%) are rather satisfied or completely satisfied.

According to public opinion polls, in 2021 Ukrainian labor migrants plan to integrate more actively into the Polish labor market. 59.7% of respondents intend to obtain a temporary residence permit (so-called «bit card») or have already done so (in 2020 – 53%). 66.5% intend to obtain a permanent residence permit (in 2020 – 60%). At the same time, the share of migration without return is growing. In particular, as regards the intention to move the family to Poland – 51.7% of respondents plan to take this step or have already carried it out. Last year 41% of respondents had such intentions. The intentions of Ukrainian migrant workers to open their own business in Poland have significantly increased. In 2020 25% of Ukrainians demonstrated such intentions, and in 2021 this indicator reached 39.8%.

As for the purchase of real estate, in 2020 – 34% of Ukrainian migrant workers considered this possibility, and in 2021 there was a real «jump» – 55.5% of respondents plan to become property owners in Poland in the near future [3; 12].

4. The modern concept of state management of the quality of life in Ukraine

The modern concept of state management of the quality of life of the population of Ukraine is uncoded. Improving the quality of life of the population, as a separate strategic direction of state development, was first highlighted in 2004 in the Strategy for socio-economic development of Ukraine until 2015. In turn, individual provisions, which together constitute the basic principles of the modern concept of quality of life management, are contained in a number of policy documents, establishing tactical and strategic ways of development of the country within certain sectoral directions.

Speaking about the concept of state management of the quality of life, it should be noted that the complexity and versatility of the concept of quality of life does not give a clear and unambiguous answer to the question of what structural elements underlie the modern concept of state management.

Analysis of normative documents of a programmatic nature allows us to conclude that in modern conditions there is no clear documented concept, policy or strategy in the field of quality of life management in Ukraine. Some concepts, programs, doctrines, plans, strategies adopted at the state level only state the existence of a wide range of problematic issues, most of which constitute the content of the quality of life category. However, the ways of solving these problems in the policy documents of different governments are somewhat different (we mean policy documents on the same topic). But the main thing is that in a significant number of cases, deeply related to the concept of the quality of life in the sphere of management, in practice are considered separately, without linking with other aspects of improving the quality of life of the population of Ukraine. This results in inconsistency, fragmentation, contradiction, duplication, mutual exclusion and other characteristics, which together determine the disintegrated nature of quality of life management.

Even if to approach formally the analysis of the directions singled out as components of the modern concept of quality of life management, agreeing that they are a priority, and the rest of the set of questions is secondary, seven components of the modern concept of quality of life management are, in our opinion, too great, the coordination of elements of which does not allow to achieve effective results with limited resources (the practice and results of the majority of program documents on the studied. Although, at the same time, a significant part of the provisions of normative documents within these directions, duplicate each other and provide for an approach to the same issues from different angles.

Among the important shortcomings of the modern system and concept of state management of the quality of life of the population of Ukraine should also be noted their imperfection in the part that concerns the development of the material base of such management in the form of accelerating economic growth, operational support of the management system, the elements of which should be determined by innovation and scientific and

technological activities, infrastructure development, food security (based on the development of the agroindustrial complex).

Managing the quality of life of the population on the basis of human development is a somewhat broader approach to the implementation of state social policy. Its conceptual content consists not in ensuring social stability, as for all one of the state priorities, but in the formation of prerequisites for the rapid growth of the country's human potential, the corresponding value, which is important from the arguments of the functions of achieving high social standards.

It should be noted that when talking about the development of the country's human potential as the leading direction of its social development, we have deliberately abstracted from the issues of social protection of the disabled. The main reason for this is the existence of a wide range of issues related to poverty of the able-bodied population. Certainly, social protection of the disabled population and citizens forming socially vulnerable groups is one of the most important tasks of the state (especially constitutionally defined as social), however, in our opinion, the combination of ideology of strategic development and social populism, quite possible at the level of political slogans, is significantly complicated at the level of scientific substantiation of methodological principles of state economic policy in social sphere.

The basis of the economic policy of human development is the impact of the state on a number of objects, the implementation of which is aimed at ensuring the following:

- management of the quality of working life of the population;
- modernization of the health care system;
- demographic development of the country;
- quality of education (general, professional, higher), increasing its accessibility.

The conditions described above are more important in terms of meeting the needs of citizens, which are ultimately fundamental factors in achieving a certain level of quality of life. In this case we are talking about the content of the category of quality of life.

Management of the quality of working life of the population is to implement the provisions of the concept, according to which, one of the most important components of high quality characteristics of the population

is a system of factors, which includes: decent and fair remuneration for work; safe, ergonomic, healthy working conditions; opportunities for professional and personal development, career growth, the fullest realization of their own potential by employees (conditionally – social elevator); high standards of production and corporate relations; legal and social protection of employees; organization and efficiency of institutions of self-organization of employees (trade unions, professional associations and unions); providing opportunities for the useful use of free time and leisure time, as well as ample opportunities to reproduce the energy and energy expended during work, through sanatorium rehabilitation, preventive treatment of various professional groups, creating conditions for active recreation of workers; ensuring a decent place for workers in the social structure of society; achieving high social utility of labor activity in the country, ensuring its influence on the processes of formation of national wealth and its fair distribution and redistribution.

Modernization of the health care system, which is defined as one of the priorities of social development, is one of the ways to overcome the depopulation of the population of Ukraine. At the same time, the health care system is considered somewhat broader than the functioning network of medical institutions. Mass physical culture and sports, promotion of healthy lifestyles at the state level, state quality control of food and consumer goods (for compliance with Ukrainian national standards, consumer value and safety requirements), infrastructure issues to reduce injuries and traumatic mortality (at work, in road traffic, etc.) are also necessary for development. Thus, the formation needs a system of total health of the nation, which goes further in the prevention of tuberculosis, seasonal infectious diseases, and so on. Although, these issues are of concern because the above infectious diseases, along with chronic non-communicable diseases, in modern conditions determine a very high mortality rate.

Speaking about the country's demographic development, it should be noted that the priority task is to ensure a change in the existing trend toward an aging population. This issue cannot be solved by attracting the population from post-Soviet regions (migration flows of citizens from the Caucasian and Central Asian republics of the former Soviet Union, as well as from South-East Asia). Another important problem is the departure abroad of qualified specialists of middle age and young people (as a rule, with higher education).

Such processes reduce the human potential of the country. It is necessary to increase the birth rate in Ukraine, as well as to overcome the trend of a negative migration balance between Europe, America and Ukraine.

Quality of education (general, vocational, higher education) and increase of its availability are considered as fundamental conditions of providing advanced economic growth of the country, based on innovative development and high professional characteristics of labor potential of the national economic system.

At the same time, quality and accessibility of education are more important conditions for ensuring equal development conditions for the whole population, since it is within the institution of education that both professional and personal development of individual citizens takes place. Thus, equality of free access to quality education forms the basis for high positive and stimulating competition of individuals in society, which in turn ensures competitiveness of nations.

The definition of sustainable socio-economic development management processes as a material basis for the growth of the quality of life of the population and a separate functional direction of the state impact in this area is based on the allocation of the following management objects:

- ensuring outpacing economic growth of the country;
- socialization of state employment policy and income growth;
- ecological sustainability of the national economic system.

Ensuring a country's economic growth is to achieve rates of economic development that outpace other countries.

At the initial stage it is objectively possible only outstripping the growth of GDP in comparison with the productivity of social labor in the country, and at the next stage – the only effective option for further development is outstripping the growth of labor productivity in comparison with economic growth.

The first stage is concerned with overcoming unemployment, ensuring productive employment of the population (most importantly, young people), and the return of internal labor migrants from abroad. The second stage is connected with the implementation of the strategy of innovative development of the economy, which is based on highly productive, innovation-oriented, high-tech employment, which in the future is seen as a necessary condition for the formation of a strong middle class.

Based on the social role that the middle class plays in the economy and socio-political life of the country, employment with the above characteristics will play a role in ensuring faster growth of labor productivity with GDP growth, which will ultimately provide a higher level of socio-economic freedoms for workers.

The socialization of public employment and income growth policies manifests itself in a primary relationship of outpacing economic productivity growth.

The priority of state economic policy should be to ensure productive employment. This should be based on all existing opportunities: intensification of the use of natural resources; intensification of foreign economic policy; liberalization of fiscal and monetary policy of the state; public-private partnership, etc. Along with the issues of employment, the issue of the population's income, which is determined by the proportions of the distribution of the product of public labor, also needs to be updated. It is expedient to consider incomes of the population also through a prism of structure of expenses of citizens. Thus, the processes of state regulation of the economy should focus on the processes of pricing in the production of demographic groups of goods (some foodstuffs, some personal and durable goods), housing and communal services, as well as social and administrative services.

Management of socio-economic development on the basis of targeted programs of priority development of regions is considered as a systematized set of directions, which identifies individual territories as points of priority development (the most promising in terms of available resources and potential, as well as in terms of leadership in the global division of labor), and also parts of the national economic system, which are basic in relation to the processes of forming the characteristics of the population.

These areas include:

- development of scientific, technical and innovative activities;
- intensification of agro-industrial production, its modernization and development;
- infrastructural development (development of civil construction and housing and communal services, as well as infrastructure of cities, regions, objects of transport, port, transit, warehousing, industrial (including agro-industrial) logistics).

The development of scientific, technological and innovative activity is the most important prerequisite for the growth of labor productivity, since the intensity, technological efficiency, and qualification of the labor used depends on the technologies and innovations used.

As a result, innovation, especially domestic developments and know-how, determines not so much the rate of economic growth as the rate of outstripping economic development of the country. At the same time, it has been proven that innovative, creative, productive, skilled labor is a more important component of life with high quality characteristics. This shows the duality of the influence (both subjective and objective influence) of scientific and technological and innovative activity on the processes of improving the quality of life of the population.

Intensification of agro-industrial production, its modernization and development are defined as factors influencing the provision of the population with high-quality food, as well as other consumer goods produced by agricultural and processing enterprises.

Obviously, of the most important content components of life with high quality characteristics, the energy and biological value of the diet of citizens deserves special attention, since this factor has a significant impact on public health, and certain groups of food products are defined as demographic, determining.

However, it should be noted that the agricultural sector plays a significant role in the structure of the gross product of Ukraine.

Agro-industrial production, which annually provides more than 25% of GDP, forms the largest share of the consumption fund, is one of the main taxpayers and exporters in the country. But the agro-industrial complex has the greatest impact on the quality of life management due to the fact that more than a third of Ukraine's population lives in rural areas. In this situation, agricultural enterprises play an important role in providing employment for the rural population, filling local budgets and supporting social infrastructure in some villages and settlements.

Infrastructural development (development of civil engineering and housing and communal services, as well as infrastructure of cities, regions, transport, port, transit, storage, industrial (including agricultural), logistics is one of the determining factors determining the investment attractiveness of the country and its individual territories, which ultimately affects the processes of economic development.

Many years of international practice proves that the main factors of success in attracting investors to a country (including the stimulation of domestic investment) are a developed infrastructure and political and economic stability. The high standard of living in post-industrial countries is often associated with the developed infrastructure of cities and individual territories, high rates of civil construction and opportunities to purchase high-quality housing.

Conclusion. Summarizing the above, it should be noted that the gradual development of all three multifunctional areas of quality management requires the use of appropriate diagnostic and design tools, on the basis of which, subsequently, the system of strategic objectives in all three areas is provided.

Thus, the solution to the issue of improving the quality of life goes far beyond the state systems of social security, health care, education, public order and law enforcement, public utilities, etc. It is necessary to restructure the entire system of socio-economic relations, which can be carried out on the basis of the formation of stable market and social institutions, which by their expedient and effective activity will generate the principles of development of the middle class, and in the longer term – stimulate the processes of improving the quality of life of the population.

Given the focus of domestic policy priorities on slowing down and neutralizing crisis processes in the socio-economic sphere, the model of the concept of quality of life management can become a guide both in practical actions in the short and medium term – until 2025, and form the basis of proposals for strategic development for 10-15 years.

Список використаних джерел:

1. On state social standards and social guarantees: Law of Ukraine of 05.10.2000 № 2017-III. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2000. № 48. S. 409. (in Ukrainian)
2. On the establishment of the Coordinating Council for Quality and Safety of Human Life: Resolution of the Cabinet of Ministers of December 26, 2011 № 1393. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1393-2011-p> (date appeal 10.10.2021). (in Ukrainian)
3. Gremi Personal. Analytical report on the results of a survey of Ukrainian citizens Working in Poland. URL: <https://gremipersonal.com.ua/backend/wpcontent/uploads/2021/03/puls-trudovoi-migracii.pdf> (access date 10.10.2021). (in Ukrainian)

4. John F. Kennedy. Annual Message to the Congress on the State of the Union. *The American Presidency Project*. URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/annual-message-the-congress-the-state-the-union-3> (application date 7.10.2021).
5. Gordey O. Methodological bases of construction of system of financial maintenance of a standard of living of the population. *Innovative economy*. 2010. № 16. Pp. 209–214. (in Ukrainian)
6. Grabovets I., Balanutseva I. Methodological bases of sociological research of quality of life of the population in the period of social and economic transformations. *Social technologies: current issues of theory and practice*. 2010. № 45. Pp. 55–60. (in Ukrainian)
7. Grishnova O., Cherkasov A., Brintseva O. The transition to a new economy: transformational trends in income and wages. *Problems and Perspectives in Management*. 2019. Vol. 17. № 2. S. 18–31.
8. State Statistics Service of Ukraine. Consumer price indices for goods and services, by region, September 2021 (to the previous month). URL: www.ukrstat.gov.ua (appeal date 08.10.2021). (in Ukrainian)
9. Kozhemyakina S.M., Reznik N.P., Cherkasov A.V. New work place for easting in the industrial sector of the Ukrainian economy. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16. № 4. S. 384–394.
10. Kolesnik I., Lutai L., Cherkasov A. Financial aspects of national migration processes. Proceedings of the 2nd International Scientific Conference, Eastern European conference of Management and Environmental Management and Sustainable Economic Development. Ljubljana, May 29. 2020. R. 254–260.
11. Kolot A. Global social income inequality: nature, trends, consequences. *Social and labor relations: theory and practice*. 2017. № 2. Pp. 8–47. (in Ukrainian)
12. Kulitsky S. Ukrainian labor force in the Polish labor market at the present stage of economic development. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=5043:ukraine-polshcha-osoblivosti-trudovoji-migratsiji-v-umovakh-pandemiji&catid=8&Itemid=350 (accessed 13.10.2021). (in Ukrainian)
13. Libanova E. The impact of the current crisis on the mental characteristics, psychological orientations and guidelines of the population of Ukraine. Global economic crisis of 2008–2010: experience and ways to overcome in Ukraine: monograph / V.P. Antonyuk, S.S. Pharmacist, N.A. Baltacheeva and others. Donetsk, 2010. S. 279–285. (in Ukrainian)
14. Libanova E.M. How the coronavirus changed Ukraine. LIGA.net. URL: <https://biz.liga.net/pervye-litsa/all/interview/akademik-ella-libanova-karantin-i-distantionnoe-obuchenie-usilivayut-neravenstvo> (access date 09.10.2021). (in Ukrainian)
15. Sociological group rating. Dynamics of socio-political views in Ukraine: June 2019. URL: http://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/opros_iri_dinamika_obschestvenno-politicheskikh_vzglyadov_v_ukraine_iyun_2019.html (access date 11.10.2021). (in Ukrainian)
16. Cherkasov A. Analysis of priority areas for the implementation of state programs to improve the quality of life. *Economic Journal-XXI*. 2012. № 11-12 (1). Pp. 21–25. (in Ukrainian)

17. Cherkasov A. Quality of life as an object of state regulation of the economy. *Almanac of modern science and education*. 2012. Volume 12(2). Pp. 165–168. (in Ukrainian)

18. Cherkasov A., Kolesnyk I., Fokas L. The labor market of Ukraine and educational migration in modern conditions. Education, employment prospects and the stability of labor markets: abstracts of international reports. scientific-practical conf, (Kyiv, December 17, 2020). Kyiv, 2021. Pp. 102–111. (in Ukrainian)

19. Obolenskyi O., Shchokin R., Romanenko Ye., Zhukova I. Current trends of public management in the modern world: economic and organizational aspects. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. № 34. Pp. 413–420.

20. Романенко Є.О. Державно-управлінська комунікація як механізм реалізації державної політики. URL: <http://www.du.nauka.com.ua/?op=1&z=540>

21. Данілова Е.І., Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. Національний банк України. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Luckyi_107.htm

22. Луцький М. Теоретичні аспекти управління корпораціями : монографія. Київ : Каравела, 2008. 225 с.

23. Smerichevskyi S., Klimova O., Kolbushkin Y. Managing the Potential of Digital Transformation of Ukraine's Economy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. Volume-8, Issue 3C (November 2019). Pp. 250–255. URL: <https://www.ijrte.org/wpcontent/uploads/papers/v8i3c/C10421183C19.pdf>

24. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Y. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component. *Problems and Perspectives in Management*. LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives", 2018, 16(2), pp. 424–437.

25. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.

26. Арефєва О.В., Полоус О.В. Іновігн мотиваційного механізму компетентісно-професійного вдосконалення людського капіталу підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. Том 25. Випуск 6(85). 2020. С. 86-91. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/6-85-16>

27. Ареф'єва О.В., Полоус О.В. Місце трудового потенціалу в системі економічних понять про працю. *Проблеми системного підходу в економіці*. URL: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/153.pdf>

28. G. Kucheruk, O. Vovk, N. Kovalenko, V. Romakh, V. Shevchenko. Modernization processes development in the implementation of intellectual capital in a crisis. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 39 No. 9 (2021): Special Issue: Development of a Market Economy in the context of the Global Financial Crisis. URL: <http://ojs.ua.es/ojs/index.php/eea/issue/view/324Pp>

29. Вовк О.М., Ковальчук Т.А. Теоретичні основи управління кадровим потенціалом підприємства. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2013. Вип. 37. С. 35–38.

Collective monograph

30. Вовк О.М., Сирівля Т.О., Панчошна Т.М. Формування кадрового потенціалу авіапідприємства: структурний підхід. *Інфраструктура пункту*. 2020. № 39. С. 149–154. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/26.pdf

31. O. Arefieva, O. Polous, S. Arefiev, V. Tytykalo, A. Kwilinski. Managing human capital reproduction in the system of enterprise's organizational behavior. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Volume 628, (2021) 012039. DOI: 10.1088/1755-1315/628/1/012039

CHAPTER 2. AVIATION SPHERE OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

DEVELOPMENT AND CONDITION OF AIR TRANSPORT IN THE TRANSPORT SECTOR OF UKRAINE

Oksana Ovsak¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-2>

Abstract. The article is devoted to identifying the features of the state and development of air transport in the transport sector of Ukraine. According to the results, the share of air transport in the structure of passenger traffic by major modes of transport has increased almost five times, and only in 2019 – three times. With the current reduction in the number of trips by road, water and rail transport, there is a rapid increase in the number of trips by air transport per capita. It is established that due to the large distances of transportation, air transport occupies a significant share in the structure of passenger transportation in Ukraine by different modes of transport. During 2016–2019 there was an increase in the growth rate of all volume indicators of domestic airlines, in particular, passenger turnover – almost twice, 67% more passengers were transported. Due to the growth of the number of flights in the airspace of Ukraine, the volume indicators increased and the financial results of «UKSATSE» (Ukrainian State Air Traffic Service Enterprise) and domestic airports for the period 2016–2019 improved. Domestic airline passenger traffic decreased by 65% in 2020 due to measures against the spread of the COVID-19 pandemic.

¹ Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management of Foreign Economic Activity of Enterprise, National Aviation University

The study showed that the development of air transport contributes to the goal of sustainable development of Ukraine. In particular, it was found that thanks to the development of air transport, air travel will be available to every third citizen of Ukraine in 2019, although in 2000 only every fiftieth citizen could use such a service.

Keywords: transport sector, air transport, airline, airport, volume indicator transportation.

Introduction. In the conditions of intensive development of international cooperation and integration processes with the participation of Ukraine, the importance of transport, which is one of the most important branches of social production, increases. The transport industry of Ukraine is formed as a unified transport system, including rail, sea, river, air, road and pipeline modes of transport. Air transport is the youngest of them, but with the intensification of social life, the spread and deepening of international integration processes, structural changes in the economy, its role in international, intercontinental transportation of passengers, goods and mail is increasing.

Among the published scientific works there is an analytical article by Stasiuk O. Chmyreva L. and Fedya N. [14], which is devoted to the analysis of the development of freight and passenger traffic in Ukraine as of 2018. But this study did not examine the relationship between the development of the transport sector and the state of Ukraine's economy. Analysis of the state and structure of the air transportation market of Ukraine was covered in detail in the works of Kulaeva Y.F., Shchelkunova V.I., Oleshko T.I., Heiets I.O., Ovsak O.P., Vysotskaya M.P., Liskovych N.Y., Kyrylenko O.M., Novak V.O. and others [7–11]. Assessment of the development of air transport, its place among other types of transport in ensuring the satisfaction of public needs makes it possible to determine its impact on the development of the economy of Ukraine.

The purpose of this work is to determine the state of development of the transport sector of Ukraine, the state of air transport and identify its impact on the economy of the country, as well as assess the development of air transport market in Ukraine.

1. The development of the transport sector of Ukraine and the importance of air transport

The analysis of statistical reports provided in open sources showed that the volume of cargo transportation by air is insignificant – about 100 thousand tons, which has not changed for the period from 2000 to 2019. The results of the structural analysis of the volume of cargo transportation by transport enterprises of Ukraine and its distribution between modes of transport are systematically presented in Table 1.

Table 1

Dynamics of freight transportation by modes of transport

Volumes of transportation, million tons	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total number of transport	1529	1805	1765	1837	1623	1474	1543	1582	1643	1577
Railway transport	357	450	433	444	386	350	343	339	322	313
Marine transport	6,3	8	4	3	3	3	3	2	2	2
River transport	8,3	13	7	3	3	3	4	4	4	4
Automobile transport	939	1121	1168	1261	1131	1021	1086	1122	1206	1147
Air transport	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pipeline	218	213	153	126	100	97	107	115	109	97,5

Source: compiled by the author based on the analysis [15; 16]

The analysis of Table 1 showed that the contribution of air transport in cargo transportation by airlines of Ukraine is insignificant, about 0.01%, which is about 100 thousand tons in absolute terms. Taking into account the cost of air delivery, volume parameters and other features of air transport, airplanes are not designed for transportation of such cargo, which is convenient and economically profitable to transport by such modes of transport as railway, automobile and pipeline. For completeness of the picture by means of systematization of statistical data (Table 2), analysis of distribution of cargo turnover (performed ton-kilometers) by various modes of transport was carried out.

Collective monograph

According to the analysis of the data shown in Table 2, air transport accounts for 0.1% of cargo turnover, which is a steady trend over the period under study. We can conclude that long distances but low weight of cargo leave the last step for air transport.

Table 2

Distribution of cargo turnover by various modes of transport, %

Type of transport	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Transport, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Railway transport	43,8	47,3	52,1	56,2	59,4	58,3	54,5	52,7	51,6	51,2
Marine transport	2,2	2	1,2	0,8	1,2	1,1	0,7	0,8	0,5	0,5
River transport	1,5	1,3	0,9	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5
Automobile transport	4,9	7,5	12,9	14,7	15,8	15,9	16,9	17,1	19,9	18,3
Air transport	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Pipeline	47,6	41,8	32,8	27,9	23,1	24,1	27,4	28,9	27,5	29,4

Source: compiled by the author based on the analysis [15; 16]

However, in terms of average range of one ton of cargo, air transport steadily takes the lead, as shown in Figure 1.

Thus, the average transportation distance per ton of cargo in international traffic is practically the same as in domestic traffic in dynamics, which illustrates the specialization of air transport for long-distance transportation of expensive, specialized, as well as cargo requiring special conditions. According to the research data, it is due to the long-distance transportation that air transport occupies a competitive share in the structure of passenger transportation by various modes of transport. According to 2018 data, air transport accounted for 29.04% of passenger turnover, rail transport for 32.17%, water transport for 0.03%, and road transport for 38.6%. In 2019, the situation improved in favor of air transport, its share in total passenger turnover increased by 32.7%, while the share of road and rail transport in passenger turnover, respectively, decreased by 36.6% and 30.0%. At the same time, the share of water transport increased by 2.79%.

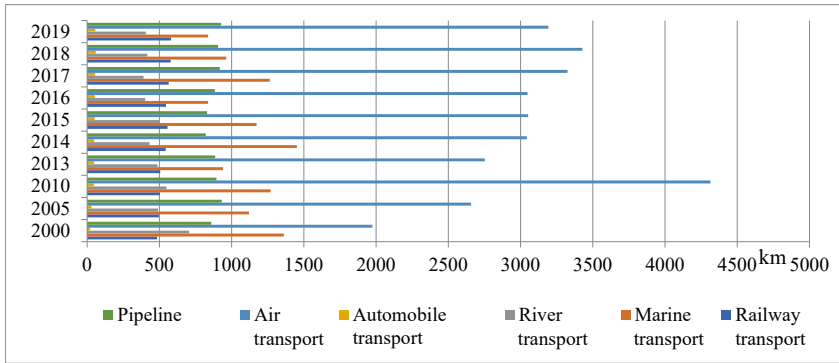


Figure 1. Average distance of one ton of cargo transported by different modes of transport in Ukraine, km

Source: compiled by the author based on the analysis [15; 16]

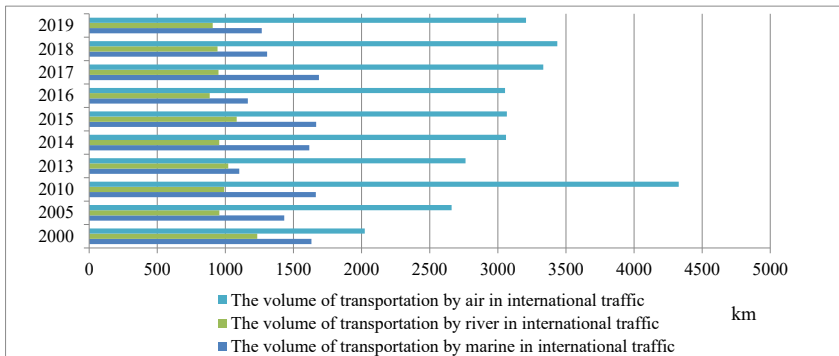


Figure 2. Average distance of one ton of cargo in international traffic by individual modes of transport for 2000–2019

Source: compiled by the author based on the analysis [15; 16]

As shown by the analysis of the structure of passenger turnover of the main modes of transport in the transportation of goods in 2018 and 2019, there is a significant increase in the share of passenger-kilometers performed by domestic airlines. On the basis of systematized statistical data of Ukraine for 2008–2019 a study of the dynamics of passenger turnover of air transport in Ukraine was conducted (Figure 3).

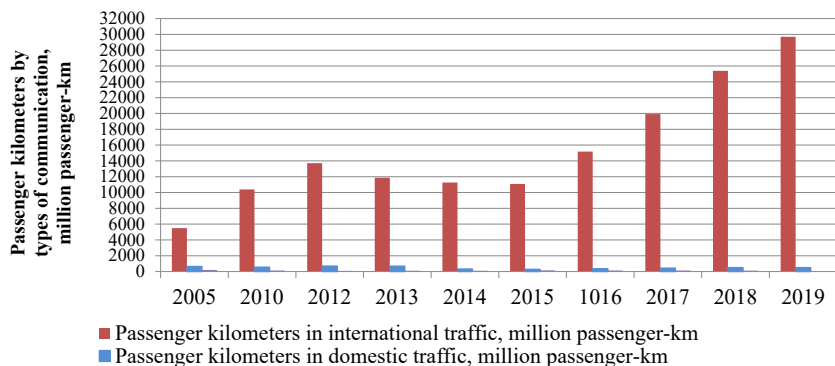


Figure 3. Dynamics of passenger turnover of air transport of Ukraine by modes of communication for the period 2005–2019, passenger-km

Source: compiled by the author based on the analysis [15; 16]

It should be noted that since 2015 domestic air transportation has been developing quite dynamically. As can be seen from the dynamics of passenger turnover shown in Figure 2, the number of passenger-kilometers of international traffic for 2017–2018 grew at a rate of about 30%, and in 2019 – at a growth rate of 25%.

Analysis of the dynamics of changes in passenger turnover in Ukraine by type of service showed that after the decline in 2014, from 2015 to 2016 there was a rapid growth rate of passenger-kilometers, and in the subsequent period the growth rate slowed down, despite the fact that in international traffic in 2019 passenger turnover increased by 16%, and in domestic traffic – only by 1%. As the analysis of dynamics of the number of passengers carried by type of transport, presented in Table 3, for the period under study volume decreased by 2.5 times.

Table 4, due to the systematization of the data in Table 3, presents the structure of passenger traffic in Ukraine «by main modes of transport in significant years: 2008, 2013, 2014 and 2019, the analysis of which allows us to conclude that the share of air transport in passenger traffic compared to 2008, it has increased by 5.3 times, and compared to 2013 (year of increase in the total number of passengers carried) and to 2014 (year of decrease in the total number of passengers carried).

Table 3

**Number of passengers carried by modes of transport
(together in domestic and international traffic), thousand passengers**

	Railway transport	Marine transport	River transport	Automobile transport	Air transport	All modes of transport
2008	445465,7	7361,4	1551,8	4369125,5	6181,0	4829685,4
2009	425974,8	6222,5	1511,6	4014035,2	5131,2	4452875,3
2010	427240,6	6645,6	985,2	3726288,6	6106,5	4167266,5
2011	429784,9	7064,1	962,8	3611829,9	7504,8	4057146,5
2012	429115,3	5921,0	722,7	3450173,1	8106,3	3894038,4
2013	425216,9	6642,0	631,1	3343659,5	8107,2	3784256,7
2014	389305,5	29,4	565,1	2913318,1	6473,3	3309691,4
2015	389794,1	25,5	550,8	2250345,3	6302,7	2647018,4
2016	389057,6	30,3	448,5	2024892,9	8277,9	2422707,2
2017	164941,6	28,6	562,9	2019324,9	10555,6	2195413,6
2018	157962,4	71,9	596,2	1906852,1	12529,0	2078011,6
2019	154811,8	79,4	589,9	1804929,3	13705,8	1974116,2

Source: compiled by the author based on the analysis [15; 16]

Table 4

**The structure of passenger transportation
by the main modes of transport of Ukraine**

Years	The structure of passenger transportation by the main modes of transport of Ukraine			
	Railway transport	Marine and river transport	Automobile transport	Air transport
2008	9,22%	0,18%	90,46%	0,13%
2013	11,24%	0,19%	88,36%	0,21%
2014	11,76%	0,02%	88,02%	0,20%
2019	7,84%	0,03%	91,43%	0,69%

Source: built by the author on the basis of table 3

As the analysis showed, the decrease in the volume of transportation by the main modes of transport of Ukraine is mainly due to the downward trend in the volume of transportation by road transport. Thus, from 2008 to 2019 there was a wave-like gradual decrease in the number of passenger traffic by road transport, for 11 years by 2.25 times (Table 3).

Since 2014, maritime transport has declined sharply (from 0.18% to 0.3%), and since 2016 passenger transport and rail transport began to decline, according to Table 4, its share in the structure decreased by 4% in 2013–2014).

At the same time, over the years of the study the number of passengers transported by air gradually increased. Thus, as presented in Table 4 above, its share in the structure increased almost 5 times in 2008–2019 and 3 times in 2019, although its share in the structure does not exceed 1%.

To assess the contribution of the transport industry of Ukraine to the national production, let us analyze the gross value added created by the enterprises of the industry on the basis of statistical data from public sources. Thus, during the study period there were wave-like changes, starting from 2015 there is a period of rapid growth of gross value added created by transport enterprises, the real value of which grew at a slower rate due to periods of high inflation (2015).

An integral part of the assessment of the contribution of air transport in the economy is a study of the dynamics of foreign economic activity of transport enterprises, which was conducted on the basis of the analysis of the dynamics of export and import of transport services in Ukraine. Figure 4 and Figure 5 show the dynamics of export and import values of transport services of the main types of transport.

According to the results of the analysis of the dynamics of export flows of transport services of Ukraine, it is determined that since 2016 there has been a gradual increase in the total value of exports of transport services of Ukraine mainly due to the contribution of air transport, for 2017 – by 23.7%, for 2018 – by 12%, respectively, for 2019 – by 10%.

According to the analysis of imports of transport services of Ukraine is determined that after a decrease of 20% in 2015, from 2016 to 2019 there is a rapid increase in imports of transport services, again due to the contribution of air transport, export value increased: 4%, for 2017 – by 23.7%, for 2018 – 12%, respectively, for 2019 – 10%.

According to the results of the study, for the key years: 2011 (the highest value of export of transport services), 2016 (the lowest value of export of transport services) and 2019 (the last year for which data is available) there were significant changes in the structure of export of transport services in Ukraine. Thus, at the end of 2019 the share of export of transport services by air is 48% (in 2011 – 30%, in 2016 – 37%).

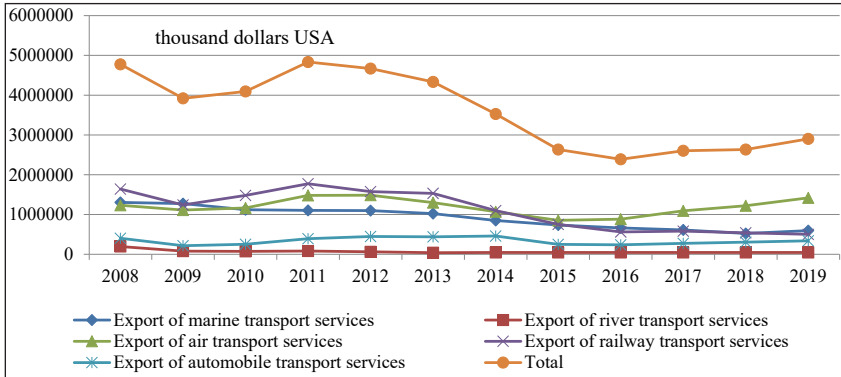


Figure 4. Dynamics of export of transport services of Ukraine for 2008–2019

Source: compiled by the author based on the analysis [1]

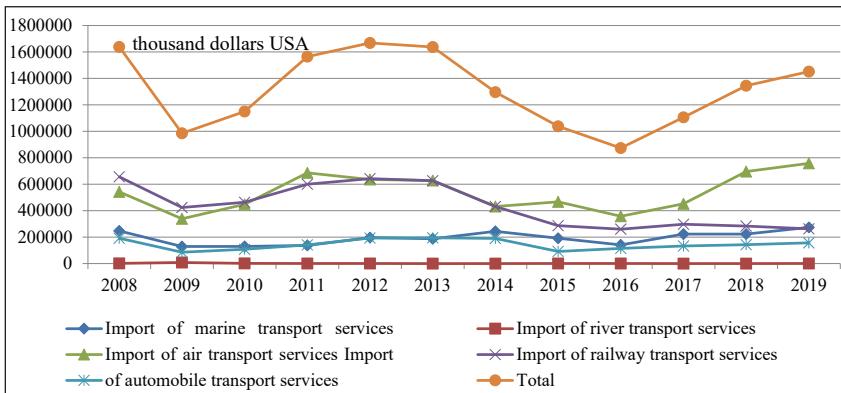


Figure 5. Dynamics of imports of transport services of Ukraine for 2008–2019

Source: compiled by the author based on the analysis [1]

Thus, the analysis of the dynamics and structure of export and import of transport services of Ukraine from 2008 to 2019 showed that it is the growing trade in air transport services that has a positive impact on the overall dynamics of both export and import of transport services, ensuring the growth of foreign trade in transport services of Ukraine.

**2. The impact of the development of the air transport industry
on the economy of Ukraine**

To determine the sources of growth of the contribution of air transport to the economy of Ukraine, at this stage of the study we analyzed the volume indicators of the development of passenger air transportation in Ukraine. Table 5 presents the results of calculating the rates of change in the number of passengers transported by Ukrainian airlines by types of services for the period 2007–2019.

Table 5

**Dynamics of annual rates of change in the number
of passengers carried by airlines of Ukraine
by types of services for the period 2007–2019**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Annual rate of change in transported passengers, %	117	125	83	119	123	108	100	79	97	131	127	118	109
Annual rate of change in the number of passengers carried on international flights, %	119	127	83	124	123	107	101	84	97	131	129	119	110
Annual rate of change in the number of passengers carried on domestic flights, %	112	122	80	97	122	109	94	53	97	129	117	115	107

Source: compiled by the author based on the analysis [12; 15]

As presented in Table 5, there were three waves with increasing dynamics of the number of passengers carried by Ukrainian airlines by type of service during the study period: 2007–2008, 2010–2012, and 2016–2019. Accordingly, periods of decrease in the number of passengers carried by Ukrainian airlines took place in:

- 1) 2008–2009 (international flights), 2008–2010 (domestic flights);
- 2) 2013–2015 (all types of communication).

The first wave of traffic decrease is connected with the consequences of the global financial crisis, and the second – with the termination of air communication with the Russian Federation. The rapid decline in passenger traffic in 2009 compared with the previous year and the same rapid growth of international traffic on domestic airlines in 2010 can be explained by a temporary change in demand for international air travel, despite the fact that in Ukraine in general air transport services are used infrequently, as shown in Figure 6. With a sharp decline in the number of trips by road, water and rail, there has been a rapid increase in the number of trips per capita by air, although 0.3 flights per person per year indicates the availability of air travel for almost every third citizen of Ukraine in 2019, despite the fact that in 2000 only every 50th citizen per year could use such a service.

Meanwhile, the number of passengers using Ukrainian airlines has grown by an average of a quarter annually since 2015, with rapid growth in 2016, slowing in 2017 and 2018. At the end of 2019, the growth rate for domestic airlines slowed to 109%. Gradually, between 2015 and 2019, annual passenger traffic by domestic airlines doubled and was more than one and a half times the 2013 level and more than twice the pre-crisis 2008 level. Thus, the analysis of statistical data on the activities of the aviation industry in 2016–2019 shows its stable development, with a slowdown in the growth of passenger traffic at the end of the study period.

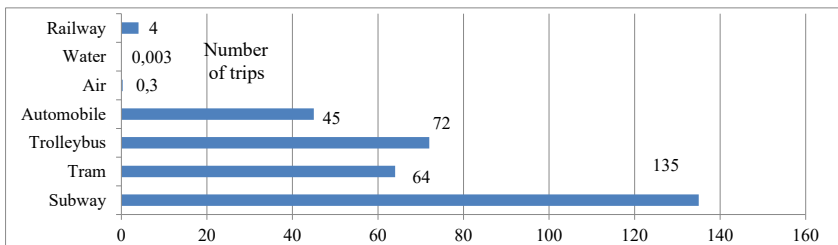


Figure 6. Number of trips per capita of the current population on average per year by mode of passenger transport in 2019

Source: compiled by the author based on analysis [16]

Collective monograph

The activity of aviation enterprises providing air navigation services depends on the business activity of airlines. Due to the growing number of flights in the airspace of Ukraine, the volume and financial performance of the State Air Traffic Service Enterprise of Ukraine «UKSATSE» presented in Table 6 – «Flights in the airspace of Ukraine for 2015–2020» in terms of the number of flights of airlines supported by the SEATS «UKSATSE».

Table 6

Flights in the airspace of Ukraine for 2015–2020

Type of flight	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Number of flights of foreign airlines through airports of Ukraine	39340	36684	54983	69054	83950	40239
The number of flights of national airlines	66332	79520	97223	106654	109777	49633
The number of transit flights of foreign airlines through Ukrainian airspace	105843	86290	101755	125145	141680	52075

Source: compiled by the author based on analysis [13]

Thus, since 2016 alone there has been an increase in the volume of domestic and foreign airlines that provide air navigation services to SEATS «Ukraerorukh». The growth started in 2016 with an increase in the number of domestic flights in the airspace of Ukraine. The growth rate of all volume indicators for 2017 and 2018 was quite fast – 111%-122%, which slowed down in 2019 – to 113%. As shown in Table 7, there has been a steady growth in the number of flights serviced by «UkSATSE» since 2016. In 2018 the volume grew by 18%, while the number of flights serviced by both domestic airlines (by 9.7%) and foreign airlines increased by 23.9%. It should be taken into account that «UKSATSE» statistics on the number of serviced flights also takes into account transit flights performed by foreign airlines through Ukrainian airspace. In 2019, «UkSATSE» performed 11.5% more flights (335.4 thousand flights compared to 300.9 thousand in 2018), which is 63% of the volume of operations in 2013. One-third of the flights serviced were performed by Ukrainian airlines, the total number of flights serviced increased by 2.9%, while foreign airlines increased by 16.2%. In 2019, the volume of

departures and landings at international airports in Ukraine exceeded the volume of 2013 by 6%.

Among the important characteristics that led to the positive dynamics of the volume indicators of air transport in Ukraine is the fact of the introduction of visa-free regime between Ukraine and the EU. Analysis of statistical data confirmed an obvious gradual increase in the number of people crossing the state border of Ukraine after 2015. And at the end of 2017, after the introduction of visa-free regime between Ukraine and the EU on June 11, 2017, there was a more rapid increase in the number of Ukrainian citizens who used air transport services for international travel. The introduction of visa-free regime was one of the important steps towards liberalization of Ukraine's airspace, the milestone of which is the signing of the Ukraine-EU Common Aviation Area Agreement (CAP Agreement), which provides for the incorporation of 64 EU aviation regulations. It was signed in September 2021. This will allow Ukrainian air carriers to enjoy an expanded list of commercial rights when flying from Ukraine to the EU and between any EU member states (except for domestic air transportation within any EU country) and will provide similar rights to European air carriers [2; 3].

According to the results of 2018, by region, the largest share of scheduled air passenger traffic in the regions is to Europe, followed by Asia-Pacific and the Middle East. In 2018, more than 70% of the total number of passengers transported by air went to Europe, 11.6% of passengers went to the Asia-Pacific region and 7% of passengers went to the Middle East [12]. To determine the impact of air transport on the country's economy, IATA and ICAO consider the jobs and costs created by airlines and their supply chain, trade, tourism and investment flows generated by users of all airlines serving the country and partner cities, that is, creating, providing these flows [5; 6]. Such a systematic approach, in our opinion, makes it possible to highlight different aspects of the impact of air transport on the country's economy.

Thus, according to this approach, airlines, airport operators, airport businesses (restaurants and retailers), aircraft, their manufacturers and air navigation service provide jobs for 24,000 people in Ukraine [4]. In turn, the purchase of goods and services from local suppliers in this sector creates another 31,000 jobs.

In addition, IATA experts estimate that the air transport sector supports 52,000 jobs through wages spent on consumer goods and services, among

other things. Foreign tourists arrive in Ukraine through the air border, spending their money in the local economy, which is estimated to support another 38,000 jobs. A total of 146,000 jobs are supported by air travel and tourists arriving in Ukraine, according to a 2018 estimate [9]. Overall, IATA estimates that approximately 1.1% of Ukraine's GDP in 2018 was generated by inbound flows of the air transport sector and foreign tourists arriving by air [4; 9]. Given the positive dynamics of air traffic in Ukraine and the continuation of the current trend for 2018 over the next 20 years, that year IATA predicted that (all other things being equal) air traffic in Ukraine would increase by 96%, which would transport almost 9.8 million additional passengers by 2038. If realized, such increased demand could increase GDP by about \$2.7 billion. It would support nearly 210,000 jobs in the country [4].

However, the above predictions cannot yet come true. The pandemic situation in the world related to the outbreak of the acute respiratory disease COVID-19 and the restrictions imposed by states to combat its spread have directly affected the aviation industry of the world, including Ukraine, where in 2020 there is a significant decrease in the production indicators of aviation enterprises compared to the previous year.

3. Development of air transportation market of Ukraine

In the air transportation market of Ukraine for the last four years before the period of COVID-19 there was an increase in the volume of passenger traffic performed by both domestic and foreign airlines. However, by the end of 2019, growth in the passenger and cargo segments slowed down somewhat – a total of 103.3 thousand commercial flights were performed, which is only 3% more than in 2018, as shown in Table 7.

As shown in Table 7, the volume of cargo and mail traffic, as well as the total cargo turnover decreased in 2019 compared to 2018. In general for 2016–2019 there was an increase in the growth rate of all volume indicators of domestic airlines, in particular, passenger turnover – increased almost twice, 67% more passengers were transported, as well as cargo in regular service. However, at the end of their activities in 2020 there was a sharp decline due to the application of measures aimed at preventing the spread of the COVID-19 pandemic, based on the application of restrictions and lockdowns. In general, in 2020 the number of passengers who used the

services of domestic airlines decreased by 65% compared with 2019 and amounted to 4797.5 thousand people. At the same time, the volume of passenger transportation by air in Ukraine returned approximately to the level of 2006–2007, when the specified indicator was 4208.3 thousand people and 4928.6 thousand people, respectively. Table 8 presents information about the change in the performance of Ukrainian airlines in international traffic.

It should be noted that after a decline since 2012, total international passenger traffic by domestic airlines increased by 31.6% in 2016, 28.6% in 2017, while growth slowed to 19.5% and 9.6% in 2018 and 2019, respectively, and declined by 76% in 2020. As shown in Table 8, international freight and mail shipments declined in 2019, and cargo turnover on scheduled flights also declined by 14%. Overall, there is an increase in the growth rate of all volume indicators of domestic airlines over the period 2016–2019, in particular, passenger turnover in international traffic almost doubled, passengers were transported by 67% more, as well as cargo by 38% more in scheduled international traffic.

Thus, since international passenger and cargo traffic by volume provide the lion's share of domestic airlines' passenger traffic, changes in their volumes essentially determine the final performance of Ukrainian airlines. Moreover, more than half of all passenger traffic of domestic airlines are international scheduled flights. In 2018, according to the approved schedule, regular international flights were performed by 10 domestic airlines to 46 countries of the world, in turn, the number of passengers who used their services increased by 16.4%. In 2018, domestic and foreign airlines operated 300,000 flights, 18.5% more than in 2017. Simultaneously with the increase in the number of flights to many destinations, the route network of domestic airlines developed. Thus, during 2018 and 2019 Ukrainian airlines opened 17 new regular routes.

At the same time the activity of foreign airlines in the Ukrainian market has expanded, and 5 new foreign airlines began regular flights to Ukraine. 2018 was also marked by the development of the route network of foreign airlines, which 27 international airlines began to operate. Overall, 38 foreign airlines from 37 countries flew to Ukraine during 2018, their services were used by 37.8% more passengers than in 2017. In terms of the number of passengers transported in 2018, foreign airlines carried half of the total volume of regular passenger traffic between Ukraine and the world.

Table 7

Dynamics of volume indicators of Ukrainian airlines

Volume indicators	Volume indicators by years						The rate of change of volume indicators				
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2019	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019	
Passengers transported	8277,8	10555,6	12533,4	13705,8	4797,5	35,0%	127,52%	118,74%	109,35%	35,0%	
Including regular flights	5736,0	6768,4	7867,5	8252,4	1788,1	21,6%	118,00%	116,24%	104,89%	21,6%	
Passenger kilometers performed	15,5	20,3	25,9	30,2	10,1	33,5%	130,97%	127,59%	116,60%	33,5%	
Including regular flights	10,6	12,6	15,6	17,4	3,1	17,7%	118,87%	123,81%	111,54%	17,7%	
Cargo and mail transported	74,3	82,8	99,1	92,6	88,3	95,4%	111,44%	119,69%	93,44%	95,4%	
Including regular flights	14,3	19,2	21,1	19,6	5,7	29,1%	134,27%	109,90%	92,89%	29,1%	
Ton-kilometers performed (cargo + mail)	226,4	275,3	339,7	295,6	316,2	107,0%	121,60%	123,39%	87,02%	107,0%	
Including regular flights	45,3	70,5	92,0	93,0	18,4	19,8%	155,63%	130,50%	101,09%	19,8%	
Commercial flights performed	79,5	93,0	100,2	103,3	45,3	43,9%	116,98%	107,74%	103,10%	43,9%	
Including regular flights	55,2	63,3	67,0	66,6	20,4	30,6%	114,67%	105,85%	99,40%	30,6%	

Source: compiled by the author on the basis of systematization [12]

Table 8
Dynamics of volume indicators of Ukrainian airlines in relation to international flights

Volume indicators	Volume indicators by years						The rate of change of volume indicators			
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/2019	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Passengers transported	7475,3	9614,5	11450,5	12547,2	4287,7	4287,7	128,62%	119,10%	109,58%	34,2%
Including regular flights	4944,1	5837,5	6796,1	7107,2	1284,6	1284,6	118,07%	116,42%	104,58%	18,0%
Passenger kilometers performed	15,2	19,9	25,4	29,7	9,8	9,8	130,92%	127,64%	116,93%	33,0%
Including regular flights	10,3	12,1	15,1	16,9	2,9	2,9	117,48%	124,79%	111,92%	17,1%
Cargo and mail transported	74,1	82,6	98,8	92,0	88,0	88,0	111,47%	119,61%	93,1%	95,7%
Including regular flights	14,1	18,9	20,8	19,4	5,6	5,6	134,04%	110,05%	93,27%	28,9%
Ton-kilometers performed (cargo + mail)	226,2	275,2	339,6	295,2	316,1	316,1	121,66%	123,40%	86,93%	107,1%
Including regular flights	45,2	70,4	91,9	92,9	18,4	18,4	155,75%	130,54%	101,09%	19,8%
Commercial flights performed	67,9	78,1	84,0	86,7	35,3	35,3	115,02%	107,55%	103,21%	40,7%
Including regular flights	44,6	49,9	52,3	51,6	11,8	11,8	111,88%	104,81%	98,66%	22,8%

Source: compiled by the author on the basis of systematization [12]

Collective monograph

Below is a summary of the results of domestic airlines with the definition of the share of traffic by the largest of them in the years from 2016 to 2020. Thus, in 2016, six airlines: «Ukraine International Airlines», «Azur Air Ukraine», «Wind Rose», «Atlasjet», «Bravo», «YanAir» transported 7863.15 thousand people or 95% of the total volume of passengers, transported by all national airlines. In 2017, five airlines: «Ukraine International Airlines», «Azur Air Ukraine», «Wind Rose», «Atlasjet», «Bravo» carried 9817.1 thousand people or 93% of the total volume of passengers carried by Ukrainian airlines, including 85% (out of 3777.0 thousand passes) of passengers of non-scheduled flights. In 2018, five airlines: «Ukraine International Airlines», «Azur Air Ukraine», «Wind Rose», «Bravo», «YanAir», transported 11,620.6 thousand people, which is 93% of the total number of passengers, carried by Ukrainian airlines, including 84% of passengers (out of 5440 thousand passengers) non-scheduled flights. According to the results of 2019, five airlines: «Ukraine International Airlines», «SkyUp», «Wind Rose», «Azur Air Ukraine», «Bukovina» transported 11,620.6 thousand people, which is 93% of the total number of passengers, carried by Ukrainian airlines, including 84% of passengers (out of 5440 thousand passengers) non-scheduled flights. In 2020, the largest volumes were performed by «Ukraine International Airlines», «SkyUp», «AzurAir Ukraine» and «Wind Rose», which accounted for almost 98% of the total passenger traffic of Ukrainian airlines.

Table 9 presents the results of systematization of reporting of «UkSATSE» on the provision of air navigation services in the airspace of Ukraine and their ranking according to the number of flights.

During the period from 2018 to 2019, the absolute leader in passenger traffic was the airline «Ukraine International Airlines», despite the fact that then the second place was occupied by the Turkish airline «Turk HavaYollari A.O.». According to the results of 2019, «Belavia» lost its third place in the low-cost airline «Wizz Air Hungary», which doubled the number of flights over the period, ahead of LOT. According to the results of 2018, the domestic airline «Wind rose» lost its fifth place to the Polish carrier «LOT». The sixth place was taken by the domestic airline «SkyUp Airlines». Only the seventh place was taken by the airline «Wind rose» in 2019. Irish low-cost carrier «Ryanair» took eighth place. According to

Table 9

**Top 10 airlines by the number of flights in the airspace of Ukraine
for 2018–2020**

№	Top 10 airlines 2018	Number of flights 2018	Top 10 airlines 2019	Number of flights 2019	Top 10 airlines 2020	Number of flights 2020
1.	Ukraine International Airlines	61 691	Ukraine International Airlines	58 772	Turk Hava Yollari A.O.	14623
2.	Turk Hava Yollari A.O.	29 972	Turk Hava Yollari A.O.	33716	Ukraine International Airlines	14 406
3.	Belavia	16003	Wizz Air Hungary	20944	Belavia	10644
4.	LOT Polish Airlines	15813	Belavia	18629	Wizz Air Hungary	9151
5.	Wizz Air Hungary LLC	15251	LOT Polish Airlines	16449	Wind rose Aviation Company	8511
6.	Wind rose Aviation Company	9301	SkyUp Airlines LLC	10632	SkyUp Airlines	8434
7.	Pegasus HavaTasimaciligi A.S.	7664	Wind rose Aviation Company	10185	LOT Polish Airlines	6260
8.	Air Moldova	7224	Ryanair	9295	Ryanair	5965
9.	Azur Air Ukraine Airlines	4859	Azur Air Ukraine Airlines	7229	Azur Air Ukraine Airlines	4663
10.	Qatar Airways CO	4673	Qatar Airways CO	5893	Pegasus HavaTasimaciligi A.S.	3446

Source: compiled by the author on the basis of systematization [13]

the results of 2019, «Air Moldova» dropped out of the ranking of the top 10 airlines in the Ukrainian air market.

The domestic airline «Azur Air Ukraine Airlines» remained in its 9th place, but almost doubled the number of flights. «Qatar Airways C.O.» retained the tenth place in the ranking of «Top 10 airlines by the number of flights in the airspace of Ukraine» in 2019.

According to the results of its activities in 2020, for the first time in many years, «Ukraine International Airlines» took the second place in this ranking, taking the place of Turkish carrier «Turk HavaYollari A.O.». «Belavia» retained its third place and «SkyUp Airlines» took the sixth. «Wind rose» regained fifth place «Wizz Air Hungary» took fourth place for the first time. Polish airline «LOT» lost fifth place and took the seventh. «Ryanair» and «Azur Air Ukraine» kept their place in the rating. The last place in the ranking was taken by the Turkish low-cost carrier «PegasusHavaTasimaciligi A.S.».

Table 10 presents a comparative estimate of the number of flights of the leading four domestic airlines («Ukraine International Airlines», «Wind Rose», «SkyUp airlines», «Azur Air Ukraine»), their total market share, the number of flights of all domestic airlines, their market share, and also the number of foreign airlines in the air transportation market of Ukraine.

Analysis of the data presented in Table 10 showed that between 2016 and 2020 there was a steady decline in the growth rate of flights of domestic airlines (from 119% to 103%), while the growth rate of flights of leading Ukrainian airlines was higher. At the same time, the growth rate of the number of direct flights of foreign airlines is much higher than that of domestic airlines. There has been a decline in the share of domestic airlines, from 64% in 2016 to 57% in 2019, and among the top ten airlines, the share of the top four domestic airlines has gradually declined from 47% in 2016 to 41.7% in 2019. For comparison, in 2017 the share of Ukraine International Airlines was 72%.

Table 11 systematizes reporting on regular passenger transportation by Ukrainian airlines, as well as by foreign airlines operating flights to Ukraine in accordance with intergovernmental agreements concluded between the countries.

According to the analysis of the systematized data presented in Table 11, from 2016 to 2019, 10 domestic airlines operated international

Table 10
The dynamics of the presence of airlines in the Ukrainian market

Indicators	2016	2017	2018	2019	Rate of change, 2017/2016	Rate of change, 2018/2017	Rate of change, 2019/2018
The number of flights by four leading domestic airlines	56737	69 974	78 262	86 817	123%	112%	111%
Total number of domestic airline flights	81862	97252	106654	109777	119%	110%	103%
The number of direct flights by foreign airlines	132362	156717	194199	225630	118%	123%	116%
The share of flights of the four leading domestic airlines in the total number of flights of the ten leading airlines in the Ukrainian market	46,78%	46,40%	43,41%	41,63%	99%	93%	95%
Share of flights of Ukrainian airlines in the total number of direct flights operated by «UKSAITSE»	63,99%	64,99%	60,70%	56,67%	102%	93%	93%

Source: compiled by the author on the basis of systematization [12]

scheduled passenger services to 43 countries in 2016 and 46 countries in 2019, according to the approved schedule. The average percentage of flight occupancy increased from 78% to 80%. The route network of domestic air carriers continued to grow, with only 4 new routes introduced on a regular basis in 2016, compared with 10 routes in 2017 and 17 new international airlines in 2018 and 2019. At the same time, the share of scheduled passenger traffic decreased from almost 70% in 2016 to 60% in 2019. The share of international scheduled traffic in the total volume of passenger traffic of domestic airlines is gradually decreasing – from almost 60% in 2016 to 50% in 2019.

The share of scheduled passenger traffic also gradually decreased during the period: from 69.4% in 2016 to 64.5% in 2019. In turn, the share of international scheduled flights in the total passenger traffic of domestic airlines gradually decreased, from almost 60% in 2016 to 52% in 2019. At the same time, the market saw the expansion of foreign airlines between 2016 and 2019. In 2019, 37.4% more passengers used their services than in the previous year. In 2016, two foreign airlines entered the Ukrainian market – «SprintAir» from Poland and «Air Serbia» from Serbia, in 2017 – «Qatar Airways» from Qatar, «Ernest SpA» from Italy and «Kish Air» from Iran. A total of 40 foreign airlines operated regular passenger flights to Ukraine in 2019, including 4 new ones – Austrian «Laudamotion», French «AigleAzur», Israeli «Israir Airlines» and «Scandinavian Airlines» from 37 countries. Foreign air carriers opened 29 new routes during the year, including 21 new «Ryanair» and «Wizz Air» routes, as shown in Table 12.

The number of international airlines started on a regular basis has increased: from 2 routes in 2016, 10 in 2017, 27 and 29 routes in 2018 and 2019, respectively. At the end of 2019, of the 29 new routes of foreign airlines, 21 routes were opened by budget airlines «Ryanair» and «Wizz Air». Accordingly, the share of foreign airlines in the total volume of regular passenger traffic between Ukraine and the world increased: from 43.8% in 2016 to 57% in 2019. It was from 2016 that the number of flights of foreign low-cost airlines to Ukraine began to grow, as noted by domestic researchers in their research [8; 11].

As of 2019, commercial flights by domestic and foreign airlines were served by 19 domestic airports and airfields. Analysis of the data in Tables 11 and 12 showed that Ukraine's airports saw rapid volume growth in

Table 11
Scheduled passenger transportation by airlines of Ukraine and foreign airlines in accordance with intergovernmental agreements on air communication concluded between the countries

Indicators	2016	2017	2018	2019
Share of scheduled passenger flights in the total number of flights of Ukrainian airlines, %	69,28%	64,11%	62,7%	60,2%
Average passenger load factor of Ukrainian airlines	78,2%	77,5%	78,8%	80,9%
Number of Ukrainian airlines operating international scheduled flights / Number of foreign airlines operating international scheduled flights	10/28	10/29	10/38	10/40
Share of international scheduled flights in the total volume of passenger flights operated by domestic airlines	59,72%	55,3%	54,22%	51,9%
Number of countries of the world connected by Ukrainian regular flights / Number of countries from which there were regular flights of foreign airlines	42/27	43/27	46/37	46/37
Number of international air routes opened by Ukrainian airlines on a regular basis / Number of international air routes to Ukraine opened by foreign airlines on a regular basis in the reporting year	4/3	10/10	17/27	17/29
Share of foreign airlines in the total volume of scheduled passenger traffic between Ukraine and the world, %	43,8%	46,1%	50,2%	57,0%

Source: compiled by the author on the basis of systematization [12]

2016–2019, with an 18 to 29 percent increase in 2017, a quarter increase in passenger traffic in 2018, and a slowdown in 2019, with the largest increase in international passenger traffic on scheduled flights.

According to «Ukraerorukh» statistics, since 2016 there is a positive dynamics in the number of takeoffs and landings at domestic airports. At the end of 2019, this figure is 216592 flights, which is 9.3% more than in 2018. «UKSATSE» provided the largest number of takeoffs and landings made by Ukrainian and foreign airlines at the following airports in Ukraine: «Boryspil» – annual growth of 14%, «Kyiv» – annual decrease of 11.8%, «Lviv» – annual growth of 24.2%, «Odessa» – annual growth of 8%, «Kharkiv» – annual growth of 25.8%, «Dnipro» – annual growth of 16.4%, «Zaporizhzhia» – a decrease of 7.5% for the year, «Poltava» – 30.3%, «Kherson» – a decrease of year by 12.7%, «Ivano-Frankivsk» – 8.6%, «Kropyvnytskyi» – annual growth by 10%, «Chernivtsi» – decrease by 2.4% per year, «Vinnytsia» – decrease by 32.7% per year, «Kryvyi Rih» – annual growth by 40%, «Uzhhorod» – annual growth by 42% [12].

Table 13 systematizes the dynamics of the number of aircraft takeoffs and landings at domestic airports, systematized as they decrease by annual data.

According to the statistics presented in Table 13, from 2016 to 2019 there is a positive trend in the number of services for their takeoffs and landings. “Boryspil” airport provided the largest number of flights by foreign and domestic airlines, exceeding the mark of 1,100,000 flights, with a growth rate of 127% over the past three years. In second place is “Kiev” airport, which provided 33,808 flights, with an annual growth rate of 124%. According to the results of 2019 the third place is taken by the airport «Lviv», which almost exceeded the mark of 20 thousand flights, ahead of the airport «Odessa», despite the fact that in 2018 they were almost at the same level (more than 15 thousand flights). During the study period, the growth rate of the number of take-offs and landings at the airport «Lviv» was 160%, while for the airport «Odessa» the increase was 30%.

According to the statistics presented in Table 13, from 2016 to 2019 there is a positive trend in the number of services for their takeoffs and landings. «Boryspil» airport provided the largest number of flights by foreign and domestic airlines, exceeding the mark of 1,100,000 flights, with a growth rate of 127% over the past three years. In second place is «Kyiv» airport,

Dynamics of volume indicators of activity of the airports of Ukraine

Volume indicators	Volume indicators by years					The rate of change of volume indicators			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Number of departing and arriving airplanes	133,2	159,9	182,8	201,2	94,0	120,05%	114,32%	110,07%	46,7%
Including regular flights	101,5	121,4	140,3	153,6	58,6	119,61%	115,57%	109,48%	38,2%
Passenger traffic	12929,9	16498,9	20545,4	24334,5	8664,5	127,60%	124,53%	118,44%	35,6%
Including regular flights	10376,2	12646,1	15811,1	18833,0	5643,5	121,88%	125,03%	119,11%	30,0%
Mail and cargo flows	42,9	52,3	56,4	60,2	52,2	121,91%	107,84%	106,74%	86,7%
Including regular flights	37,9	47,3	51,3	54,1	40,8	124,80%	108,46%	105,46%	75,4%

Source: compiled by the author based on content analysis [12]

Table 14
Dynamics of volumetric indicators of the activity of Ukrainian airports to serve international flights

Volume indicators	Indicators of the volume of international flights by year					The rate of change of volume indicators			
	2016	2017	2018	2019	2020	2017/2016	2018/2017	2019/2018	2020/2019
Number of departing and arriving airplanes	104,4	125,6	145,6	162,7	69,0	120,31%	115,92%	111,74%	42,4%
Including regular flights	80,5	95,0	111,5	124,9	41,7	118,01%	117,37%	112,02%	33,4%
Passenger traffic	11294,5	14591,1	18357,5	21994,1	7628,9	129,19%	125,81%	119,81%	34,7%
Including regular flights	8775,6	10770,3	13658,7	16530,2	4627,2	122,73%	126,82%	121,02%	28,0%
Mail and cargo flows	41,8	51,1	55,2	58,4	51,5	122,25%	108,02%	105,80%	88,2%
Including regular flights	36,9	46,0	50,1	53,0	40,4	124,66%	108,91%	105,79%	76,2%

Source: compiled by the author based on content analysis [12]

**The number of takeoffs and landings at Ukrainian airports
in 2017–2019**

Name of the airport	2017	2018	2019	2020	The rate of change 2017–2018	The rate of change 2018–2019	The rate of change 2019–2020
Together all airports of Ukraine, including:	166246	198 227	217 339	94500	119,24	109,64	43,50
Boryspil	87352	97 928	111 667	47524	112,11	114,03	42,56
Kyiv	24071	33 808	29 806	12805	140,45	88,16	42,96
Odessa	14141	15 979	17 265	9282	113,00	108,05	53,76
Lviv	12048	15 566	19 334	9850	129,20	124,21	50,95
Kharkiv	8627	8 978	11 291	7576	104,07	125,76	67,10
Dnipro	6224	5 823	6779	4174	93,56	116,42	61,57
Zaporizhzhia	5756	6 396	5 914	4087	111,12	92,46	69,11
Kherson	1123	3 292	2872	1082	293,14	87,24	37,67
Poltava	1002	3 162	4121	4119	315,57	130,33	99,95
Ivano-Frankivsk	2148	2 106	2288	808	98,04	108,64	35,31
Kryvyi Rih	612	710	994	508	116,01	140,00	51,11

Source: compiled by the author based on content analysis [12]

which provided 33,808 flights, with an annual growth rate of 124%. In 2019, the third place is the airport «Lviv», which almost exceeded the mark of 20 thousand flights, ahead of the airport «Odessa», despite the fact that in 2018 they were almost at the same level (more than 15 thousand flights). During the study period, the growth rate of the number of take-offs and landings at the airport «Lviv» was 160%, while for the airport «Odessa» the increase was 30%.

«Dnipro» and «Zaporizhzhia» airports showed small but stable growth rates for the period 2017–2019, 108% and 102%, respectively. The analysis showed a rapid increase in the number of takeoffs and landings at the airports «Poltava» and «Kherson» in 2017–2019, by 255% and 411% respectively. Thus, at the end of 2018 the rate of change was 300% each, despite the

fact that at the end of 2019 the number of flights provided by «Poltava» airport increased by a quarter, and «Poltava» airport provided 13% fewer flights. There is a steady increase in the number of takeoffs and landings of aircrafts at «Ivano-Frankivsk» airport with a growth rate of 106% for the specified period. For the airport «Vinnitsa» there was a rapid increase in the number of takeoffs and landings of aircrafts in 2017–2018 – by 30%, with the same decrease at the end of 2019. The number of takeoffs and landings at Chernivtsi airport is gradually decreasing, overall for 2017–2019 – by 20%. Airports «Kryvyi Rih» and «Uzhhorod» showed a significant steady increase in the annual number of takeoffs and landings children, with a growth rate of 162% and 200% respectively. «Rivne» airport also gradually increased the number of serviced flights, the growth rate for this period was 137%. The most significant increase in the number of flights is observed for the airport «Kropyvnytskyi». So, the biggest annual growth was 3 times – in 2018, the total growth for the period was 588%. However, according to 2020, passenger traffic through airports in Ukraine decreased by 64.4%, mail and cargo – by 13.3% and amounted to 8664.5 thousand people and 52.2 thousand tons respectively. The decline in volumes at major airports is detailed in Table 15 above.

The growth in the number of flights is an important indicator of an airport's operational activity. At the same time, not all airports accept passenger flights, not all flights are commercial. Therefore, Table 15 systematizes airports according to their passenger traffic in 2017 through 2020. In 2019, passenger traffic at airports increased by 18.5% compared to 2018. The largest increase in passenger traffic occurred at airports: «Mykolaiv» – by 8867%, «Uzhhorod» – by 1112.8%, «Poltava» – by 520%, «Rivne» – by 74%, «Dnipro» – by 45%, «Kharkiv» – by 39%, «Lviv» – by 38%, «Boryspil» – by 21%, «Odessa» – by 17.8%. At «Kyiv», «Zaporizhzhia», «Ivano-Frankivsk» and «Kryvyi Rih» airports, passenger traffic decreased by 7%, 16%, 8% and 3%, respectively. The «Mykolaiv» airport has seen a rapid increase in passenger traffic due to its opening at the end of 2018 after reconstruction.

In general, during the period of 2017–2019, passenger traffic at the airports increased by 47.5%. The largest increase in passenger traffic occurred in the following airports: «Uzhhorod» – 15 times, «Rivne» – 3.25 times and «Lviv» – 2 times, «Chernivtsi» – by 56%, «Kharkiv» – 56%,

Passenger traffic at the main airports of Ukraine for 2017–2020

Name of the airport	Number of departing and arriving passengers						The rate of change 2019–2020
	2017	2018	2019	2020	The rate of change 2017–2018	The rate of change 2018–2019	
Boryspil	10554757	12603271	15260281	6684003	119,41	121,08	43,8
Kyiv	1851700	2812300	2617900	706833	151,88	93,09	27
Odessa	1228102	1446521	1694022	697937	117,79	117,11	41,2
Lviv	1080800	1597700	2217789	878244	147,83	138,81	39,6
Kharkiv	806200	962500	1340800	659674	119,39	139,3	49,2
Zaporizhzhia	348438	400326	338888	254505	114,89	84,65	75,1
Dnipro	276954	299250	434000	190092	108,05	145,03	43,8
Ivano-Frankivsk	110600	112607	104600	44246	101,81	92,89	42,3
Kherson	105900	150100	154046	43441	141,74	102,63	28,2
Together all airports of Ukraine	16499823	20548364	24342323	8665867	124,54	118,46	35,6

Source: compiled by the author based on content analysis [12]

«Boryspil» – 44%, «Kyiv» – 41%, «Odessa» – 37%. At the same time for the period 2017-2019 there was a decrease in passenger traffic in airports «Kryvyi Rih» – by 35%, «Vinnitsa» – by 27% and «Ivano-Frankivsk» by 6%.

The leading regional airports of Ukraine: Boryspil, Kiev, Odessa, Lviv, Kharkiv, Zaporizhzhia and Dnipro provide the lion's share of all takeoffs and landings in Ukraine. As the analysis has shown, there are regional airports that are growing significantly, with a growth rate that exceeds that of the leading airports in particular: «Rivne», «Chernivtsi», «Kherson», «Uzhhorod», «Mykolaiv», «Poltava». But, as the analysis showed, such airports need to modernize the airfield complex, build new runways, develop airport infrastructure to accept flights of domestic and foreign airlines and provide passenger service. For example, «Chernivtsi» airport: in 2017, after the completion of the overhaul of the runway, the airport received a permit from the State Aviation Service to ensure the takeoff and landing of category 4C aircraft. The second example is «Poltava» airport, which served 968 passengers in 2017. This is 16 times less than the State Targeted Airport Development Program until 2023, which was approved in its original version in 2016. According to available data, most of the flights performed at «Poltava» airport are training flights, but there is a growing demand for flights to the resorts of Egypt and Turkey, for which it is necessary to implement measures to modernize the airport and airport complexes.

According to analytical calculations, 98% of total passenger and cargo flows are concentrated in 7 leading airports, namely «Boryspil», «Kyiv (Zhuliany)», «Odessa», «Lviv», «Kharkiv», «Dnipro» and «Zaporizhzhia». According to the results of 2019, the passenger traffic of Ukrainian airports was distributed as follows: «Boryspil» – 62.7%, «Kyiv» – 11%, «Lviv» – 9%, «Odessa» – 7%, «Kharkiv» – 6%, «Dnipro» – 2%, «Zaporizhzhia» – 1.39%, «Kherson» – 0.63%, «Ivano-Frankivsk» – 0.43%. Thus, for the period 2017-2019, the share of passenger traffic at «Boryspil» airport decreased by 1.5%, the share of «Lviv» airport increased by 2%, the share of passenger traffic at «Kharkiv» airport increased by 1%, the share of «Zaporizhzhia» decreased by 0.5%, by 0.2 % share of «Ivano-Frankivsk».

According to the results of 2020, the number of passengers served by the main airport of the country «Boryspil» decreased compared to the previous 2019 by 66.2%. Passenger traffic through «Kyiv» airport

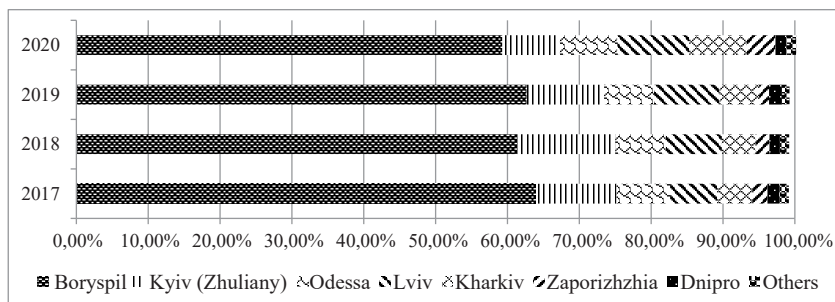


Figure 7. Structure of passenger traffic in Ukrainian airports

Source: compiled by the author based on content analysis [12]

decreased by 73.1%, «Lviv» – by 60.4%, «Odessa» – by 58.8%, «Kharkiv» – by 50.8%, «Zaporizhzhia» – by 24.9%. As shown in Figure 7, during the 2017–2020 study period, more than 98% of all passenger flows were concentrated at 7 major airports – «Boryspil», «Kyiv», «Odessa», «Lviv», «Kharkiv», «Dnipro» and «Zaporizhzhia».

Figure 7 shows that the structure of passenger traffic in the airports of Ukraine in the dynamics for 2017–2020 has slightly changed in the direction of increasing the share of such regional airports as «Kyiv» and «Lviv». Thus, the gradual liberalization of the air transport market of Ukraine and the growing presence of foreign airlines contributed to the development of domestic regional airports.

Conclusions. For Ukraine, the importance of aviation and the transport that ensures its functioning can hardly be overestimated, since the geopolitical position of our country, in particular its location between Western Europe, Asia and the Middle East, allows us to provide transit corridors for passenger and freight traffic. At the same time, the country is developing its own direct passenger and postal-cargo flows. It is due to the long transportation distances that air transport occupies a significant share in the structure of passenger traffic in Ukraine by various modes of transport, with an increase in passenger traffic in international traffic in 2017–2018 by 30%, and in 2019 – by 25%.

Due to the intensification of social life, the spread and deepening of international integration processes, structural changes in the economy,

the role of Ukrainian air transport in the implementation of international, intercontinental transportation of passengers and cargo is increasing. Analysis of statistical data on the aviation industry in 2016–2019 showed its steady development, with a slowdown in the growth of passenger traffic at the end of the period under study. Due to growth of the number of flights in the airspace of Ukraine the volume indicators increased and financial results of the State Air Traffic Service Enterprise of Ukraine «UkSATSE» and domestic airports improved.

The results of the study show an increase in the number of passengers carried by air transport for 2008–2019, the share of air transport in the structure of passenger transportation by major modes of transport increased almost 5 times, with 3 times only in 2019, although its share in the structure did not exceed 1% for the entire study period. With a significant reduction in the number of trips by road, water and rail transport, there is a rapid increase in the number of trips per capita by air transport.

By the end of 2019, the share of air transport in Ukraine's exports of transportation services was 48% (in 2011 – 30%, in 2016 – 37%). It is estimated that 146,000 jobs in 2018 are supported by air transport and tourists arriving in Ukraine, respectively, about 1.1% of Ukraine's GDP in 2018 was created by the influx of the air transport sector and foreign tourists arriving by air. Analysis of the dynamics and structure of exports and imports of transport services of Ukraine from 2008 to 2019 showed that it is the growing trade in air transport services that has a positive impact on the overall dynamics of both exports and imports of foreign trade in transport services of Ukraine. In general, for 2016–2019 there was an increase in the growth rate of all volume indicators of domestic airlines, in particular, passenger turnover – increased almost 2-fold, were carried 67% more passengers, as well as cargo in regular traffic. However, at the end of their activities in 2020 there was a sharp decline due to the application of measures aimed at preventing the spread of the COVID-19 pandemic, based on the application of restrictions and blockages. Overall, the number of passengers using domestic airlines decreased by 65% in 2020 compared to 2019. At the same time, the volume of passenger traffic by air transport in Ukraine returned approximately to the level of 2006–2007, when the specified figure was 4208.3 thousand people and 4928.6 thousand people, respectively. Analysis of the dynamics of the market share of airlines with the most significant volumes of aviation

services in the aviation market of Ukraine showed that in 2019–2020 there is a rapid decline in the market shares of the leading network airlines: «Ukraine International Airlines», «Turk Hava Yollari A.O.», «Air Moldova», the market position of such airlines as «Belavia», «LOT», «Wind Rose», «Azur Air Ukraine», «Austrian Airlines AG» and «Qatar Airways» is maintained. There was a rapid growth of market shares of the following airlines: «SkyUp Airlines», «Ryanair» and «Wizz Air Hungary LLC», and the latter two are well-known European low-cost carriers.

Over the past five years, domestic airlines have been more active in the Ukrainian aviation market on charter flights, while foreign airlines dominated on scheduled flights with the active participation of leading low-cost airlines. Such airline activity contributed to the growth of domestic airport volumes. Overall, as a result of the development of air transport in 2019, air travel became available to every third citizen of Ukraine, although in 2000 only every fiftieth citizen could use such a service.

References:

1. Dynamics of foreign trade in services of Ukraine by types (2008–2020). Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/dseip/dseip2007_u.htm
2. External Aviation Policy – Horizontal Agreements [online]. Available at: https://ec.europa.eu/transport/modes/air/international_aviation/external_aviation_policy/horizontal_agreements_en
3. External Aviation Policy – A Common Aviation Area with the EU's neighbors. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52008DC0596>
4. The importance of air transport to Ukraine. Available at: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/ukraine--value-of-aviation/>
5. Air transport liberalization and the economic development of the countries. ICAO World Aviation Forum. Available at: https://www.icao.int/Meetings/a39/Documents/WP/wp_189_en.pdf
6. Aviation Benefits Report 2019. Available at: <https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>
7. Kyrylenko O.M., Novak V.O., Razumova K.M., Mostenska T.L. Aviation transport development trends in Ukraine. *Economics, finance, law*. 2020. № 12. Pp. 10–16. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2020.12.2>
8. Oleshko T., Heiets I., Pavliuk Y. Characteristics and analysis of development of low-cost airlines in Ukraine. *Problems of Systemic Approach in the Economy*. 2018. 6(68). P. 153–158.
9. Ovsak O.P., Liskovych N.Yu. Macroeconomic aspects of the impact of air transport development on the economy of Ukraine. *Black Sea Economic Studies*. 201948: 133–141. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.48-22>

10. Ovsak O.P., Liskovich N. Y., Nazarenko O. Ukraine on the path of aviation liberalization (in Ukrainian). *Market Infrastructure*. 2020. № 40. P. 3–13. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct40-1>.
11. Ovsak O.P., Liskovysh N.Yu., Nazarenko O.P. Assessment of the competitive positions of national airlines of Ukraine. *TEM Journal*. 2021. № 10, issue 1, pp. 318–326. DOI: 10.18421/TEM101-40 ISSN: 2217-8309
12. State Aviation Administration of Ukraine, 2017–2021. Available at: <https://avia.gov.ua/pro-nas/statistika/periodychna-informatsiya/>
13. State enterprise of air traffic services of Ukraine «Ukraerorukh». Available at: <https://www.ukrsatse.ua/index.php?s=7fafa5d747ed5296870f4e285d3e17df&act=Part&CODE=247&id=450>
14. Stasiuk O., Chmyrova L., Fediak, N. (2020). The markets of freight and passenger transport in Ukraine: problems and trends. *Effective Economics*, 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8199>
15. Transport and Communications of Ukraine 2008–2018. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/08/Arch_tr_zb.htm
16. Transport of Ukraine 2019. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/10/zb_trans_19.pdf
17. Vovk O., Tulchynska S., Popelo O., Tulchynskiy R., Tkachenko T. Economic and Mathematical Modeling of the Integration Impact of Modernization on Increasing the Enterprise Competitiveness. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 383–389. Available at: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2618/1737>. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.35>
18. G. Kucheruk, O. Vovk, N. Kovalenko, V. Romakh, V. Shevchenko. Modernization processes development in the implementation of intellectual capital in a crisis. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 39. No. 9 (2021): Special Issue: Development of a Market Economy in the context of the Global Financial Crisis. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/issue/view/324Pp>
19. O. Vovk, M. Kravchenko, O. Popelo, S. Tulchynska, M. Derhaliuk. Modeling the choice of the innovation and investment strategy for the implementation of modernization potential. *Transactions on systems and control*. Vol. 16, 2021. Pp. 430–438. URL: <https://wseas.com/journals/sac/2021.php> DOI: <https://doi.org/10.37394/23203.2021.16.38>
20. Луцький М.Г. Вплив ТНК на глобалізацію інноваційних процесів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 4. С. 116–120.
21. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (2017). Pp. 156–163.
22. Romanenko Y.A., Chaplay I.V. Modern administrative tool of the innovative development of the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (2017). С. 156–163.
23. Луцький М.Г., Харченко В.П., Бугайко Д.О. Розвиток міжнародного регулювання та нормативної бази використання безпілотних літальних апаратів. *Proceedings of National Aviation University*. 2012. Том 47. Вип. 2. С. 5–14.

CHAPTER 3. INDUSTRY AND GOVERNMENT ASPECTS OF SUSTAINABILITY FINANCE, ACCOUNTING, REPORTING, AND AUDITING

ІНФОРМАЦІЙНА ЄМНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ ТА ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНИХ КОРПОРАЦІЙ

Замай О.О.¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-3>

Анотація. Визначено поняття інформаційної ємності фінансової та інтегрованої звітності та її суттєвості. Надано характеристику основних форматів звітності зі сталого розвитку. Узагальнено чинники, які визначають галузеві аспекти корпоративного управління. Запропоновано критерії оцінки інформаційної ємності інтегрованої звітності гірничо-металургійних корпорацій. Діагностовано спільні та відмінні підходи до побудови системи корпоративного управління та контролю зазначених суб'єктів господарювання. З'ясовано інформаційні аспекти взаємозв'язку фінансової та нефінансової звітності гірничо-металургійних корпорацій

Вступ. У сучасному світі зростає роль інформації в управлінні соціально-економічними процесами, вона становиться чи не найважливішим ресурсом наряду з матеріальними, трудовими, інтелектуальними тощо. В умовах нестабільного зовнішнього середовища інформація дає змогу оцінювати невизначеність, наявні ризики і приймати управлінські рішення виходячи з можливостей їх зниження. Розкриття інформації має велике значення для забезпечення фінансової прозорості, поширення принципів соціальної відповідальності, забезпечення

¹ аспірант,
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля (м. Северодонецьк)

довіри стейкхолдерів, підвищення інвестиційної привабливості й загалом для демократизації суспільства.

Протягом останнього часу усталеними стали словосполучення «інформаційні ресурси», «інформаційні потоки», «інформаційні процеси». Достатньо новим і недостатньо дослідженим є поняття інформаційної ємності. Воно має широке розповсюдження для пояснення сутності фізичних, технічних, економічних процесів та управління ними. Із позицій мережевого підходу інформаційна ємність трактується як «максимальна швидкість передачі інформації, досяжна в даному каналі зв'язку» [1, с. 137]. Це поняття застосовується для формалізації інформаційних середовищ із локальною взаємодією [2], вулично-дорожнього оточення [3], таймерних сигнальних конструкцій [4]. Особливо велике значення інформація має для управління знаннєвими бізнес-процесами. Воно здійснюється на принципах еквівалентності, упорядкованості, адитивності, оцінювання властивостей об'єктів у просторовому та часовому вимірах. Зазначений підхід дає змогу проводити міжгосподарський аналіз бізнес-процесів, пооб'єктні порівняння, визначати «проблемні» інформаційні об'єкти, які призводять до додаткових витрат [5, с. 51].

По аналогії з такими поняттями, як «діагностика», «архітектура», «архітектоніка», термін «інформаційна ємність» привнесений в економіку з інших галузей знань. Погоджуємося з Є.Ю. Свірідовим, що велике значення для зміцнення економічної безпеки країни має збільшення інформаційної ємності її індикаторів [6, с. 84]. Протягом останнього часу поняття інформаційної ємності активно використовується для вирішення проблем формування фінансової та інтегрованої звітності, визначення суттєвості інформації, що в ній розкривається. Інтерес до формування нефінансової звітності посилюється загостренням економічних, соціальних та екологічних аспектів у суспільстві. З огляду на зазначене, кількість її користувачів перевищує кількість користувачів фінансової звітності, а поєднання їхніх елементів в один формат відповідає трендам сучасності.

1. Поняття інформаційної ємності фінансової та інтегрованої звітності та її суттєвості

Під інформаційною ємністю фінансової звітності розуміється «сукупність властивостей, що зумовлюють можливість її використання

для ефективної реалізації окремих функцій управління (контроль, аналіз, планування) на основі репрезентативної, повної, істотної інформації» про фінансово-майновий стан, фінансові результати, рух грошових коштів і власного капіталу підприємства [7, с. 61]. Протягом останнього часу зростає значення нефінансової звітності, яка представлена такими звітами, як: Звіт про прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН, Звіт зі сталого розвитку за вимогами системи Глобальної ініціативи зі звітності (*Global Reporting Initiative (GRI)*), Звіт за стандартом *AccountAbility AA1000*, Звіт за стандартом *Social Accountability 8000 SA8000*, Звіт, розроблений суб'єктом його подання, або Пояснювальна записка. Формування та оприлюднення зазначених звітів, окрім Звіту про прогрес, не носить імперативного характеру, але знаходить велику підтримку у суспільстві. Формування Звіту про прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН ґрунтується на Порядку денному ООН у сфері сталого розвитку до 2030 р., до якого приєдналася й Україна. У зарубіжній практиці органи місцевого самоврядування і комунальні підприємства готують звіт у форматі *Annual Report*, який розкриває як фінансові, так і нефінансові дані.

Назва звіту – нефінансовий – визначає специфіку інформації, яка підлягає розкриттю, – показники, відмінні від фінансових. Н.В. Ільченко визначає нефінансову звітність як «документально оформлену сукупність даних комерційної організації, що відображає середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сферах життя суспільства» [8]. Засадами складання інтегрованої звітності є: стратегічний підхід, висвітлення цілей на майбутнє, зв'язність інформації, взаємодія зі стейкхолдерами, достовірність, надійність, повнота, порівняність, релевантність, сталість, стислість, суттєвість.

Відповідно до облікового підходу, інтегрована звітність складається на основі облікової інформації про капітали, їхній вплив на вартість, витрати на функціонування бізнес-моделі, результати діяльності тощо [9, с. 21]. В інтегрованій звітності має розкриватися інформація, суттєва з погляду впливу на майбутнє підприємства, його капітали та вартість. За визначенням О.Л. Шерстюк, «формування інформації інтегрованої звітності являє собою сукупність послідовних заходів відповідальних осіб, що ґрунтуються на їхніх судженнях відносно

доречності розкриття даних у відповідних формах, їх достовірності, економічної доцільності, визнання, оцінювання та систематизації процесів, які відбуваються у середовищі функціонування господарюючих суб'єктів» [10, с. 78].

Проблема розкриття інформації у звітності сталого розвитку ускладняється відсутністю законодавчих вимог як на державному, так і на міжнародному рівні. Специфічними блоками інформації, яка має розкриватися, є такі: стратегія та політики; вплив діяльності суб'єкта на суспільство; взаємодія зі стейкхолдерами; економічні, екологічні, соціальні результати; деталізація показників фінансової звітності; висвітлення ризиків діяльності господарюючого суб'єкта та заходи з їх зниження.

Важливим показником, інформація про який має бути розкрита в інтегрованій звітності, є вартість підприємства, вплив на неї стратегії, управління, результатів та перспектив довго-, середньо-, короткострокового характеру. Виникненню такого інформаційного індикатора сприяли такі чинники: глобалізація бізнесу, зміна цільової мети його ведення – із максимізації прибутку до зростання вартості бізнесу, набуття обліком нової комунікаційної функції, орієнтованої на задоволення інформаційних потреб стейкхолдерів, зростання ролі діяльності інституціональних інвесторів (страхових та пенсійних фондів), перманентність світових фінансово-економічних криз, зміна драйверів ринкової вартості підприємств. Інтегрована звітність має задовольняти інформаційні запити її користувачів щодо створення та зростання вартості для власників, стейкхолдерів та суспільства.

Особливістю консолідованої звітності є: інтеграція фінансових та нефінансових показників; синтез екологічних (*environmental*), соціальних (*social*) та економічних (*corporate governance*) аспектів діяльності підприємства (*ESG*-факторів); оцінка факторів сталого розвитку; стратегічний фокус на майбутнє підприємства та його потенціал; прозорість, об'єктивність, правдивість; достатність розкритої інформації для формування уявлення про рівень соціальної відповідальності підприємства.

Попри добровільний характер суб'єкти господарювання зацікавлені у формуванні і поширенні нефінансових звітів, оскільки вони надають їм низку переваг: поліпшення стану корпоративного управління, зміцнення ділової репутації і підвищення інвестиційної привабливості;

використання на більш вигідних умовах залучення капіталу; поліпшення сприйняття у суспільстві і можливість корегування стратегій; установлення тісних взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами (державними інституціями, акціонерами, власниками, найманими працівниками, контрагентами (постачальниками, покупцями, банківськими установами), інвесторами); зміцнення конкурентоспроможності на вітчизняних і міжнародних товарних ринках, зростання вартості корпорації. Звичайно, що більший інтерес до формування нефінансової звітності виявляють транснаціональні корпорації, фінансово-промислові групи, холдинги, великі корпоративні структури, підприємства, що мають суспільний інтерес. Чинниками, що стримують поширення нефінансової звітності, є такі: її необов'язковий характер, трудомісткість формування, витратомісткість, брак відповідних спеціалістів і знань, небажання суб'єктів господарювання брати на себе соціальну відповідальність замість держави.

Формат і набір показників нефінансової звітності визначається, передусім, рішенням власників та керівництва суб'єкта господарювання. Він може використовувати існуючі у цій галузі стандарти або власні підходи та оціночні показники. Багато підприємств використовують Керівництво зі звітності у сфері сталого розвитку, яке пройшло певний шлях еволюції і нині представлено четвертою редакцією (*GRI G4*). Основними напрямками вдосконалення стандартів *GRI* є: підвищення зручності у користуванні, технічного рівня підготовки, якості розкриття інформації, ув'язка з іншими міжнародними стандартами, акцент на істотність, використання різних форматів звітності, поширення інтегрованих звітів і формату *XBRL* (*eXtensible Business Reporting Language*). Перевагами *G4* є: диференціація рівнів відповідальності на «базову» (*core*) і «повну» (*comprehensive*), гармонізація з керівництвом *OECP* (Організації економічного співробітництва та розвитку) для транснаціональних корпорацій, Глобальним договором ООН, Керівними принципами ООН із прав людини. Недоліком *G4* є обмежений перелік капіталів, інформація про які розкривається, а саме відсутність інтелектуального та виробничого.

Значний внесок у поширення філософії нефінансової звітності роблять: міжнародний стандарт ISO 26000 із соціальної відповідальності [11], директиви 2013/34/ЄС [12] та 2014/95/ЄС [13], які стосуються фор-

мування звітів, пов'язаних із річною фінансовою і консолідованою фінансовою звітністю підприємств, розкриттям нефінансової та диверсифікованої інформації окремими великими суб'єктами господарювання.

Прогнозуючи майбутнє нефінансової звітності, слід очікувати: зростання підзвітності підприємств і ролі нефінансових показників (ділової репутації, ризиків) під час прийняття управлінських рішень, узгодження бізнес-інтересів та етичних цінностей, розширення прав та можливостей стейкхолдерів, поширення інформації у цифровому форматі в режимі реального часу, збільшення прозорості діяльності суб'єктів господарювання; уніфікація підходів до складання нефінансової звітності, забезпечення порівнюваності її інформації, спрощення моніторингу досягнення цілей сталого розвитку, посилення транспарентності звітності та подолання інформаційної асиметрії тощо.

2. Оцінка інформаційної ємності інтегрованої звітності гірничо-металургійних корпорацій

Інтегровану звітність готують підприємства різних організаційно-правових форм і видів діяльності. При цьому існують певні особливості розкриття інформації, які визначаються галузевою специфікою. У статті О.М. Вакульчик та К.С. Пасічник викладено системний погляд на проблеми переходу гірничо-металургійних корпорацій на Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ). Акцент робиться на забезпечення, які не нараховувалися за умовами національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, зокрема: забезпечення рекультиватії земельних ділянок, ліквідація необоротних активів, виплати персоналу пільгових пенсій [14, с. 17]. В обліковій політиці підприємства визначається рівень суттєвості для нарахування та дисконтування забезпечень, а також відображення їх у фінансовій звітності. У нефінансовій звітності гірничо-металургійних корпорацій відображається інформація, суттєва з погляду прийняття рішень стейкхолдерами та впливу на *ESG*-фактори. Оцінка суттєвості є двоетапним процесом: по-перше, формування переліку суттєвих аспектів; по-друге, визначення їхніх пріоритетів. На першому етапі проводиться аналіз внутрішньої діяльності гірничо-металургійних корпорацій, а також стану галузевого ринку і конкурентів. На другому етапі проводиться експертне опитування членів Наглядової ради, вищого керівни-

цтва гірничо-металургійних корпорацій і ключових менеджерів, анкетування основних груп стейкхолдерів для встановлення їхньої думки щодо суттєвості ключових аспектів за розробленими шкалами.

Розглянемо особливості формування нефінансової звітності досліджуваних гірничо-металургійних корпорацій «Метінвест», «Арселор-Міттал Кривий Ріг», «Інтерпайп». На сайті «Метінвесту» оприлюднено Політику Групи СКМ «Систем Кепітал Менеджмент» (англ. *System Capital Management, SCM*) у сфері сталого розвитку, а також соціальні звіти починаючи з 2008 р. «Метінвест» готує Звіт зі сталого розвитку на основі стандартів GRI та SASB (Ради зі стандартів обліку у сфері стійкого розвитку (англ. *Sustainability Accounting Standards Board*)). У розділі «Сталий розвиток» «Метінвесту» розкривається інформація про етику, регіональний розвиток, співробітників, здоров'я і безпеку, екологію, партнерство. Т.В. Боцян за характером висвітлення етики бізнесу в нефінансовій звітності поділяє підприємства на дві групи: по-перше, аморальні та умовно моральні; по-друге, етично-релятивні та етично-універсальні [15, с. 52]. Підприємства першої групи не подають нефінансової звітності, тоді як другої – подають.

У табл. 1 наведено інформацію про зміст Звіту зі сталого розвитку «Метінвесту». Основними його розділами є: загальна інформація, корпоративне управління, захист навколишнього середовища, соціальні аспекти (управління та розвиток персоналу, охорона праці та промислова безпека, розвиток місцевих громад), стандарти розкриття інформації. Найбільш суттєві структурні елементи Звіту сталого розвитку «Метінвесту» підсвічено іншим кольором. У Додатку 4 до Звіту зі сталого розвитку «Метінвест» розкриває інформацію про внесок у досягнення Цілей сталого розвитку. У 2019 р. пріоритетними було виділено 11 цілей, як стосуються: подолання бідності, здорового способу життя, забезпечення якісної освіти та безперервного навчання протягом життя; забезпечення гендерної рівності, раціональне використання водних ресурсів; використання недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії; скорочення нерівності всередині країн і між ними; боротьби зі зміною клімату; відновлення екосистем суші та припинення втрати біорізноманіття; сприяння побудові миролюбного суспільства; активізації роботи в рамках глобального партнерства.

«АрселорМіттал Кривий Ріг» готує Соціальний звіт із 2011 р., його структурні елементи представлені у розділі «Корпоративна відповідальність» сайту корпорації: стратегія, охорона праці, піклування про персонал, екологія, якість продукції, місцеві громади, корпоративне управління (табл. 2). Найбільш деталізовано інформацію розкрито у розділі «Екологія». Аудиторська фірма *Ernst & Young Audit Services LLC* підготувала Звіт із надання впевненості щодо Звіту зі сталого розвитку ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» за 2018 р., у якому підтвердила відповідність Звіту принципам Стандартів *GRI*. Контрольні процедури були проведені відповідно до Міжнародного стандарту 3000 «Завдання з надання впевненості, що не є аудитом чи оглядом історичної інформації».

Основними з них були: інтерв'ювання представників керівництва «АрселорМіттал Кривий Ріг»; аналіз основних документів, пов'язаних з її діяльністю та звітністю у сфері сталого розвитку; отримання розуміння процесу підготовки звітності; порівняльний аналіз зі звітами у сфері сталого розвитку інших вітчизняних гірничо-металургійних корпорацій.

«Інтерпайп» з 2007 р. готує Звіт про досягнуті результати та прогрес реалізації принципів Глобального договору ООН (табл. 3). Його основними розділами є такі: загальна інформація, права людини та розвиток працівників, здоров'я і безпека, охорона довкілля, антикорупційна та бізнес-етика, відповідальні закупівлі, підтримка місцевих громад, додаткові матеріали.

Таким чином, можна зробити висновок про спільні і відмінні підходи гірничо-металургійних корпорацій до розкриття інформації у звітності сталого розвитку. Найбільш схожими за змістовним наповненням є розділи, що стосуються охорони праці і захисту навколишнього середовища, які віддзеркалюють галузеву специфіку в частині промислової безпеки і факторів забруднення довкілля. Усі звіти містять розділ із корпоративного управління, однак фактори *ESG* структуровані по-різному. Так, у «Метінвест» соціальні аспекти вміщують у собі управління та розвиток персоналу, охорону праці та промислову безпеку, розвиток місцевих громад. У звітності «АрселорМіттал Кривий Ріг» усі *ESG*-фактори є складниками корпоративної відповідальності, а показники соціальної сфери є підсистемою піклування про

Таблиця 1

Структурні елементи Звіту про сталий розвиток корпорації «Метінвест»

Загальна інформація	Корпоративне управління	Захист навколишнього середовища	Соціальні аспекти			Стандарти розкриття інформації
			Управління та розвиток персоналу	Охорона праці та промислова безпека	Розвиток місцевих громад	
Стратегічні цілі та пріоритети	Принципи та підходи до корпоративного управління	Принципи	Принципи	Принципи	Принципи	Показники звітності відповідно до стандартів GRI та SASB
Сталий розвиток	Структура корпоративного управління	Екологічна модернізація	Структура персоналу	Інвестиції в охорону праці	Програми соціального партнерства	Розкриття інформації про підхід до управління
Підхід до управління ризиками сталого розвитку	Прозорість діяльності та відкритість	Викиди забруднюючих речовин	Справедливі умови праці	Навчання з питань охорони праці та безпеки		Розкриття додаткової інформації відповідно до вимог GRI
Взаємодія із зацікавленими особами	Етика та нормативно-правова відповідність	Якість повітря	Оплата праці та мотивація працівників	Запобігання виробничому травматизму		Внесок у досягнення Цілей сталого розвитку ООН
Ділова поведінка та протидія корупції		Водні ресурси	Соціальне забезпечення			
Продукція		Управління відходами	Турбота про здоров'я працівників			
Взаємодія з клієнтами		Екосистеми	Навчання та розвиток персоналу			
Ланцюг постачання		Енерго-ефективність	Внутрішні комунікації			

Джерело: побудовано за даними [16]

Таблиця 2

Структурні елементи Соціального звіту «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Загальна інформація	Виробництво	Клієнтам та партнерам	Корпоративна відповідальність			Екологія
			Стратегія	Охорона праці	Шклування про персонал	
Історія	Виробничий цикл	Продукція	Зацікавлені сторони	Ключові показники	Оплата праці	Результати післяпроектного моніторингу
Менеджмент	Видобуток руди	Постанання	Наші політики	Інвестиції та проекти	Соціальна сфера	Пилоприпинчення
Сплата податків	Металургійне виробництво	Зворотний зв'язок для споживачів	Робота з підрядниками	Робота з робітниками та їхніх родин	Відпочинок робітників та їхніх родин	Основні проекти
	Коксохімічне виробництво		Навчання у сфері охорони праці	Взаємодія з профспілками		Якість атмосферного повітря
			Здоров'я робітників	Шклування про персонал		Контроль якості атмосферного повітря
			Якість продукції	Місцеві громади	Корпоративне управління	Лабораторний контроль при НМУ
			Сертифікація продукції	Благотворний фонд	Антикорупційна програма	Оцінка впливу на довкілля
			Відносини з клієнтами	Корпоративне волонтерство	Дотримання вимог законодавства	Контроль якості атмосферного повітря в місцях видалення відходів
					Річна звітність	Обґрунтовуючі матеріали для громадськості

Джерело: побудовано за даними [17]

Таблиця 3

Структурні елементи Звіту про досягнуті результати та прогрес «Інтерпайп»

Загальна інформація	Права людини та розвиток працівників	Здоров'я і безпека	Охорона довкілля	Антикорупційна та бізнес-етика	Відповідальні закупівлі	Підтримка місцевих громад	Додаткові матеріали
Фінансові та операційні результати	Захист прав людини	Політика у сфері охорони праці	Управління навколишнім середовищем	Кодекс етики	Співпраця з постачальниками	Інвестування в розвиток інфраструктури	Дані про структуру персоналу та рівень травматизму
Корпоративне управління	Підвищення кваліфікації та підтримка працівників	Вимоги підприємців щодо охорони здоров'я та безпеки		Антикорупційна політика	Практика ESG постачальників	Інженерний розвиток та популяризація технічної освіти	
Управління Interpipe	Процедура попередження з питань етики	Результати з охорони праці		Антикорупційна поведінка	Робота з покупцями	Підтримка здорового способу життя	
Глобальна відповідальність				Інформаційна безпека	Сировина		

Джерело: побудовано за даними [18]

персонал. У Звіті про досягнуті результати та прогрес «Інтерпайп» соціальні чинники чітко не виділені. Проте на відміну від інших гірничо-металургійних корпорацій у «Інтерпайп» акцент робиться на антикорупційній та бізнес-етиці. У звітності «Метінвест» і «АрселорМіттал Кривий Ріг» розкриваються стратегічні цілі та пріоритети, тоді як у звітності «Інтерпайп» акцент на стратегії не робиться.

3. Інформаційні аспекти взаємозв'язку фінансової та нефінансової звітності гірничо-металургійних корпорацій

Інтегрована звітність та офіційні сайти досліджуваних гірничо-металургійних корпорацій містять інформацію фінансового і нефінансового характеру, яка доповнює одна одну.

«Метінвест» розкриває дані про обсяг виробництва за тринадцятьма видами продукції (табл. 4).

Протягом 2016–2020 рр. по шістьох із них спостерігається збільшення обсягів виробництва (сляб, напівфабрикати, трубна продукція, плоский прокат, рейкова продукція, залізорудний концентрат). По інших видах продукції має місце скорочення обсягів виробництва: найменше – по сталі (на 1%), найбільше – по довгому прокату (на 59%). Динаміка фінансових показників «Метінвест» виявилася більш удалою, і щодо всіх із них вона є позитивною. Обсяг грошових коштів та еквівалентів збільшився у 3,65 рази, *EBITDA* – у 1,91 рази, загальний борг скоротився на 1%, чистий борг – на 9%.

На сайті «АрселорМіттал Кривий Ріг» наводяться дані про операційні показники діяльності, проте секція «Корпоративне управління» містить рубрику «Річна звітність», у якій репрезентовано тільки дані фінансової звітності, а також інформація про стан корпоративного контролю.

Усупереч тенденціям «Метінвест» динаміка фінансових показників АрселорМіттал Кривий Ріг є несприятливою, оскільки всі наведені на рис. 1 показники погіршилися: активи – на 0,13%, власний капітал – на 18,6%, виручка від реалізації – на 4,1%, чистий прибуток – на 85,4%. Більше того, діяльність «АрселорМіттал Кривий Ріг» у 2019 р. виявилася збитковою.

Звіт зі сталого розвитку «Інтерпайп» демонструє зростання як операційних, так і фінансових результатів (табл. 5).

Фінансові та операційні результати діяльності «Метінвест»

Фінансові і операційні результати	2016	2017	2018	2019	2020	Темп росту, разів
Операційні результати – продукт (в тисячах метричних тон)						
Чавун	8821	8188	8205	7928	8475	0,96
Сталь	8393	7630	7323	7578	8268	0,99
Напівфабрикати	2262	2761	3026	3160	3313	1,46
Чавун	1230	1403	1644	1264	1088	0,88
Сляб	734	1343	1382	1896	2225	3,03
Квадратна заготовка	298	15	н/д	н/д	н/д	-
Готова продукція	6485	5805	5769	5595	5833	0,90
Плоский прокат	4385	4675	4747	4677	4809	1,10
Довгий прокат	1918	912	817	714	794	0,41
Рейкова продукція	73	67	65	49	79	1,08
Трубна продукція	109	151	140	155	151	1,39
Залізорудний концентрат	29640	27464	27353	29028	30501	1,03
Вугільний концентрат	3051	2590	2683	2961	2883	0,94
Фінансові результати, млн дол. США						
Дохід	6223	8931	11880	10757	10453	1,68
ЕБІТДА (прибуток до вирахування витрат з виплати відсотків, податків, зносу та нарахованої амортизації)	1153	2044	2513	1213	2204	1,91
Рентабельність ЕБІТДА	19%	23%	21%	11%	21%	1,11
Активи	9331	10083	11178	13837	13454	1,44
Зобов'язання	5303	5775	5775	6907	6958	1,31
Акціонерний капітал	4028	4308	5403	6930	6496	1,61
Загальний борг	2969	3017	2,743	3032	2937	0,99
Грошові кошти та їх еквіваленти	226	259	280	274	826	3,65
Чистий борг	2318	2298	2743	2758	2111	0,91

Джерело: побудовано за даними [16]

Collective monograph

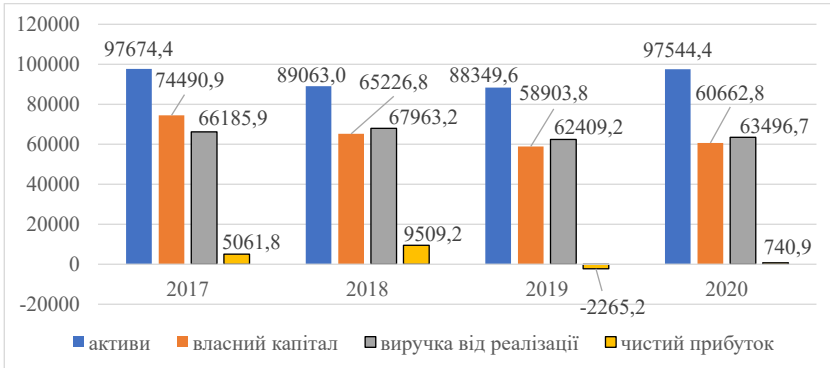


Рис. 1. Динаміка показників балансу і звіту про фінансові результати «АрселорМіттал Кривий Ріг»

Джерело: побудовано за даними [17]

Таблиця 5

Фінансові та операційні результати діяльності «Інтерпайп»

Фінансові і операційні результати	Одиниця виміру	2016	2017	2018	2019	2020	Темп росту, разів
Операційні результати							
Виробництво сталі	тис т	617	850	973	855	759	1,23
Виробництво залізничної продукції	тис т	112	175	187	208	191	1,71
Виробництво труб	тис т	445	587	677	587	464	1,04
Фінансові результати							
Дохід	тис дол. США	507	806	1,074	1,122	865	1,71
<i>EBITDA</i>		46	120	158	259	273	5,93
Рентабельність з а <i>EBITDA</i>	%	9	15	15	23	32	3,56
Капіталовкладення	тис дол. США	38	43	44	60	44	1,16
Чистий грошовий потік		8	41	66	133	121	15,13

Джерело: побудовано за даними [18]

Найбільші темпи зростання операційних результатів (виробництво залізничної продукції) відповідають темпам зростання фінансових результатів і становлять 1,71 рази. Фінансові показники демонструють ще більші темпи зростання: *EBITDA* – у 3,56 рази, рентабельності – у 3,56 рази. Рекордними темпами збільшився обсяг чистого грошового потоку – у 15,13 рази.

Висновки. Зроблено висновок, що інформаційна ємність фінансової звітності трактується можливістю задовольняти потреби стейкхолдерів у прийнятті управлінських рішень. Систематизовано формати звітності сталого розвитку на основі таких документів: Звіт зі сталого розвитку за вимогами GRI), Звіт за стандартом *AccountAbility AA1000*, Звіт за стандартом *Social Accountability 8000 SA8000, Annual Report*.

1. Визначено відмінності між звітністю сталого розвитку, інтегрованою звітністю на основі використання критеріїв капіталів та вартості підприємства. Засадами складання інтегрованої звітності визначено: стратегічний підхід, висвітлення цілей на майбутнє, зв'язність інформації, взаємодія зі стейкхолдерами, достовірність, надійність, повнота, порівняність, релевантність, сталість, стислість, суттєвість.

2. Уточнено зміст обліково-фінансового підходу до складання інтегрованої звітності шляхом урахування функціонування бізнес-моделі, яка розкриває суттєву інформацію з погляду впливу на майбутнє підприємства, його капітали та вартість. Для вирішення проблем розкриття інформації у звітності сталого розвитку запропоновано використовувати такі блоки інформації, яка має розкриватися: стратегія та політики; вплив діяльності суб'єкта на суспільство; взаємодія зі стейкхолдерами; економічні, екологічні, соціальні результати; деталізація показників фінансової звітності; висвітлення ризиків діяльності господарюючого суб'єкта та заходи з їх зниження.

3. Визначено основні засади впливу інформаційної ємності на цілі довго-, середньо-, короткострокового характеру розвитку корпорацій шляхом зміни цільових орієнтирів функціонування підприємства – від максимізації прибутку до зростання вартості бізнесу. Обґрунтовано обліковий підхід до узгодження інформаційних потреб стейкхолдерів, зумовлений виникненням комунікаційної функції бухгалтерського обліку і фінансової звітності. Аргументовано, що особливістю

інтегрованої звітності є: консолідація фінансових та нефінансових показників; синтез екологічних (*environmental*), соціальних (*social*) та економічних (*corporate governance*) аспектів діяльності підприємства (*ESG*-факторів); оцінка чинників сталого розвитку; стратегічний фокус на майбутнє підприємства та його потенціал; прозорість, об'єктивність, правдивість; достатність розкритої інформації для формування уявлення про рівень соціальної відповідальності підприємства.

4. Визначено спільні і відмінні підходи гірничо-металургійних корпорацій до розкриття інформації у звітності сталого розвитку. Найбільш схожими за змістовним наповненням є розділи, що стосуються охорони праці і захисту навколишнього середовища, найбільше відрізняється відображення корпоративного управління, факторів *ESG*, стратегічних цілей і завдань, фінансових та операційних результатів. Оцінюючи динаміку фінансових показників, слід визнати, що більш удаюю вона є у «Метінвесту» і «Інтерпайпу», менш удаюю – у «АрселорМіттал Кривий Ріг».

5. Критична оцінка інтегрованої звітності досліджуваних гірничо-металургійних корпорацій дає змогу визначити їх соціально відповідальними, етично універсальними, оскільки вони демонструють намагання сталого розвитку, турботу про суспільство, дотримання етичних норм, пропагують антикорупційну поведінку та етику бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Обод І.І., Яценко І.Л., Можаяв О.О. Оцінка інформаційної ємності мобільних інформаційних мереж. *Системи обробки інформації*. 2014. Вип. 5. С. 136–138.
2. Кіцула І.Я. Оцінка ємності інформаційних середовищ із локальною взаємодією. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Фізика»*. 2001. Вип. 10. С. 212–216.
3. Дерека О.Г. Аудит інформаційної ємності вулично-дорожнього оточення. *Містобудування та територіальне планування*. 2015. Вип. 56. С. 63–66.
4. Обод І.І., Яценко І.Л., Можаяв О.О. Оцінка інформаційної ємності мобільних інформаційних мереж. *Системи обробки інформації*. 2014. Вип. 5. С. 136–138.
5. Левикін В.М., Чала О.В. Оцінювання характеристик інформаційних об'єктів на прикладі елементів знанняємних бізнес-процесів. *Метрологія та прадади*. 2016. № 6. С. 48–53.
6. Свірідов Є.Ю. Інформаційна ємність індикаторів економічної безпеки. *Економіка і регіон*. 2011. № 3. С. 83–86.

7. Ставерська Т.О. Інформаційна ємність звіту про фінансові результати підприємств. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 7–8(2). С. 60–63.

8. Льченко Н.В. Світові тенденції розвитку нефінансової звітності та розкриття інформації зі сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_9_28 (дата звернення: 11.11.2021).

9. Костирко Р.О. Інтегрована модель звітності компаній: передумови, принципи, складові. *Економіка України*. 2013. № 2. С. 18–28.

10. Шерстюк О.Л. Обліковий підхід до формування інформації інтегрованої звітності. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2019. Вип. 3(44). С. 75–81.

11. ISO 26000. Social responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (дата звернення: 10.11.2021).

12. Директива 2013/34/ЄС Європейського Парламенту і Ради про щорічну фінансову звітність, консолідовану фінансову звітність і пов'язані з ними звіти певних типів компаній, вносять поправки до Директиви 2006/43/ЄС Європейського Парламенту і Ради і скасовують Директиву Ради 78/660/ЄЕС і 83/349/ЄЕС. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU13169> (дата звернення: 10.11.2021).

13. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups Text with EEA relevance. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095> (дата звернення: 11.11.2021).

14. Вакульчик О.М., Пасічник К.С. Облік та відображення у фінансовій звітності інформації про забезпечення при переході на Міжнародні стандарти фінансової звітності (на прикладі підприємств гірничо-металургійного комплексу України). *Облік і фінанси*. 2017. № 3. С. 12–20.

15. Боцян Т.В. Етичність бізнесу в Україні крізь призму нефінансової звітності. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 3–4(1). С. 50–53.

16. Метінвест. URL: <https://metinvestholding.com/> (дата звернення: 13.11.2021).

17. ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». URL: <https://ukraine.arcelormittal.com/> (дата звернення: 14.11.2021).

18. Інтерпайп. URL: <https://interpipe.biz/> (дата звернення: 14.11.2021).

**ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ
ЗА МСФЗ ТА ОПОДАТКУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ
В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНИХ ЕКОНОМІК**

Овсюк Н.В.¹

Афанас'єва І.І.²

Славінський В.І.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-4>

Анотація. Ураховуючи нову парадигму співробітництва світових країн у сфері цифрових технологій, сучасні форми цифрового співробітництва на базі використання фінансовим сектором економіки віртуальних валют повинні стати потужним каталізатором для досягнення цілей сталого розвитку. Нині у світі, а також в Україні існують такі основні проблемні питання щодо здійснення операцій із віртуальними валютами: відсутність їхнього правового статусу та методики обліку, неврегульованість бази оподаткування. Обов'язковою умовою для облікового визнання віртуальної валюти є визначення її правового статусу. Незважаючи на зростання популярності віртуальної валюти, у МСФЗ досі не затверджено спеціальних роз'яснень щодо її обліку. Ураховуючи необхідність регулювання операцій, пов'язаних із віртуальною валютою, запропоновано напрями облікового забезпечення, які можуть впливати на вартість бізнесу суб'єктів господарювання. Операції з купівлі-продажу віртуальної валюти відповідно до законодавства розцінюються як діяльність, яка має на меті отримання прибутку, а тому фактично є підприємницькою діяльністю, яка підлягає оподаткуванню. Технологічні інновації, пов'язані з віртуальними

¹ доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування,
Національний авіаційний університет

² кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування,
Національний авіаційний університет

³ кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри фінансів, обліку та оподаткування,
Національний авіаційний університет

активами, відкривають багато перспективних можливостей щодо вдосконалення фінансових аспектів сталого розвитку світової економіки.

Ключові слова: віртуальна валюта, МСФЗ, фінансова звітність, бухгалтерський облік, оподаткування, сталий розвиток.

Вступ. Сьогодні фінансові системи більшості країн удосконалюються і прогресують у контексті розвитку глобалізації та загальної цифровізації. Це сприяє появі нових фінансових інститутів, інструментів та форм взаємодії між бізнес-структурами. Світові держави співпрацюють у напрямі створення відкритої міжнародної економічної системи, яка має призвести до економічного зростання та забезпечити сталий розвиток у всіх країнах і сприяти ефективному вирішенню питання, пов'язаного з визначенням правового статусу віртуальних валют. Ураховуючи нову парадигму співробітництва світових країн у сфері цифрових технологій, сучасні форми цифрового співробітництва на базі використання фінансовим сектором економіки віртуальних валют повинні стати потужним каталізатором для досягнення цілей сталого розвитку.

Долар за останні 100 років утратив понад 95% своєї вартості, цей факт у підсумку може змусити інвесторів купувати біткоїни, які за останні п'ять років зросли більше ніж 7 600%. Біткоїн був оцінений у 0,07 долари 16 серпня 2010 р. і 20 жовтня 2021 р. під час торгів він зріс до позначки 67 053 долари. Жоден інший актив або валюта не генерували аналогічні доходи за той самий період [7].

Сучасні умови розвитку ринкових відносин в Україні та її участь у світових глобалізаційних процесах зумовлюють необхідність зміцнення грошово-кредитної системи, підвищення ефективності використання інструментів монетарної політики з метою посилення їхнього впливу на структуру перебудови та подальший сталий розвиток економіки. Саме тому питання правового статусу, облікового забезпечення та оподаткування операцій, пов'язаних із віртуальною валютою є актуальним та потребує подальших досліджень, особливо в умовах відсутності її правового визначення в Україні.

Серед вітчизняних науковців, у працях яких було досліджено поняття віртуальної валюти, її сутність та значення в умовах інноваційних форм ведення бізнесу, виокремлюють: О.В. Багинського [1],

С.В. Васильчака, М.В. Куницьку-Іляш, М.П. Дубину [2], О.С. Гончаренко [3], С.А. Рогозного, О.О. Дядюн [10] та ін. Розгляду питань обліку операцій із віртуальною валютою приділяли увагу такі іноземні вчені та практики, як С. Рейнборн, М. Сівітанідес [11], Дж. Канліф [5] та ін.

Проте низка світових, геополітичних, державних, регіональних криз, негативні наслідки глобалізації спонукають як фізичних осіб, так і підприємців шукати альтернативні засоби зберігання та примноження коштів. Український бізнес особливо гостро потребує оперативності, безпеки розрахунків, захищеності, відсутності третіх сторін, незалежності цінності грошової одиниці від політичної ситуації в країні, і віртуальні валюти задовольняють ці потреби. Користувачі в Україні у процесі використання віртуальних валют усе більше визнають їх ефективність, що потребує визначення їхнього правового статусу, формування напрямів облікового забезпечення та визначення бази оподаткування операцій із віртуальними валютами.

Сьогодні у світі, а також в Україні існують такі основні проблемні питання щодо здійснення операцій з віртуальними валютами: відсутність їхнього правового статусу, невизначеність в обліковому вимірі, відсутність методичних підходів щодо обліку операцій із віртуальними валютами, невизначеність інформації, яку потрібно розкривати у фінансовій звітності, нерегульованість бази оподаткування.

Провідні світові органи стандартизації також почали розглядати та досліджувати цю проблематику. Так, Рада зі стандартизації фінансового обліку США окреслила коло питань, які потребують роз'яснення, а саме аспекти визнання, оцінки та обліку віртуальної валюти [4].

1. Правове регулювання віртуальних активів у світі та Україні

Визначення поняття віртуальної валюти з'явилося у 2009 р., коли було створено Bitcoin та закріплено Директивою ЄС 2018/843 Європейського Парламенту та Ради 30 травня 2018 р.

Віртуальна валюта (криптовалюта) виступає як децентралізований цифровий вимір вартості бізнес-процесів, що може бути виражена у цифровому вигляді та функціонуватиме як засіб обміну, збереження вартості або одиниця обліку, що заснована на математичних обчисленнях, є їх результатом та має криптографічний захист обліку.

Криптовалюта – «віртуальні гроші». Варто зазначити, що для випуску, регуляції та перевірки переказів використовуються технології шифрування.

Віртуальна валюта має схожі риси з електронними грошима, однак потрібно розуміти, що це два різні поняття. Електронні гроші – одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особою, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. Електронні гроші на відміну від криптовалюти мають правовий статус законодавчо визначеного емітента, фіксовану пропозицію та за ними здійснюється регулювання і нагляд. Цифрова валюта, своєю чергою, не має законно визначеного емітента, а добувається шляхом майнінга (вирішення важких математичних задач з отримання в нагороду віртуальних монет), правовий статус є невизначеним у багатьох державах, окрім того, її використання несе в собі безліч ризиків.

Обов'язковою умовою для облікового визнання віртуальної валюти є визначення її правового статусу. Світові держави в даний період по-різному ставляться до віртуальної валюти – від повної заборони до визнання повноцінним платіжним засобом.

Під криптовалютою розуміють вид цифрової валюти, облік якої можливий за допомогою криптографічних методів [1].

Голова Комісії з термінової біржової торгівлі США (CFTC) Крістофер Джанкарло заявив, що у криптовалют є майбутнє, але конкуренції долару й твердій валюті вони не становитимуть [7].

Зауважимо, що правовий статус криптовалюти досі залишається неоднозначним, а її облік ведеться відповідно до професійного судження бухгалтера.

Незважаючи на багатівіковий розвиток, як і раніше, у теорії і практиці грошових відносин зустрічається безліч протиріч і недосліджених напрямів. Одним із таких напрямів є альтернативний грошовий обіг, який включає у себе емісію і використання як розрахункового інструменту віртуальних активів, а саме криптовалюти. За активного розвитку криптовалютних відносин важливою потребою постає запровадження їх правового регулювання. У першу чергу кожна країна має надати правовий статус віртуальним активам. У різних державах методи вирішення цієї проблеми дещо відрізняються (табл. 1).

Досвід іноземних країн щодо державного регулювання та використання віртуальних активів

Країна	Характеристика
Сполучені Штати Америки	Одна з найзручніших у світі країн для ведення криптовалютного бізнесу. Тут інкорпоровані великі хедж-фонди, біржі та інші компанії, що пов'язані з криптовалютою. За багато товарів і послуг можна розплатитися не лише фіатними чи електронними грошима, а й цифровими. Також у США поширені банкомати (АТМ), що надають можливість обміну криптовалют. Серед регуляторів відсутня єдина позиція щодо правового статусу криптовалюти. Цифрова валюта розглядається одночасно як гроші (їх аналог), власність та біржові товари. На федеральному рівні деякі криптовалютні компанії (наприклад, біржі) повинні бути зареєстровані як оператори з переказування коштів у Мережі боротьби з фінансовими злочинами, а на рівні штатів діяльність таких компаній підлягає ліцензуванню. Операції з криптовалютою оподатковуються. Наприклад, заробітна плата, що виплачується у Bitcoin, є об'єктом федерального податку з доходів та податку на заробітну плату.
Канада	Займає друге місце у світі після США за кількістю встановлених биткоїн-банкоматів. Із метою кращого розуміння технології Blockchain держава розробляє цифрову версію канадського долара на його основі. При цьому діяльність криптовалютних бірж була врегульована ще в 2014 р., коли був схвалений законопроект, згідно з яким такі біржі підлягають реєстрації в Канадському центрі аналізу фінансових операцій і звітності та зобов'язані дотримуватися законодавства у галузі протидії легалізації (відмиванню) доходів. У Канаді сплата за товари та послуги за допомогою цифрових грошей підлягає оподаткуванню як бартерна угода. Окрім того, під час продажу криптовалюти стягується податок на доходи (IncomeTax), податок на прибуток (CorporationIncomeTax) або податок на приріст капіталу.
Австралія	Демонструє намір стати однією з найбільш прогресивних юрисдикцій. Цифрова валюта не розглядається як фінансовий продукт, а тому криптовалютна діяльність не підлягає ліцензуванню (окрім діяльності, пов'язаної з фіатними грошима чи іншими фінансовими продуктами). В Австралії активно розробляється законодавство у сфері протидії легалізації (відмиванню) доходів, отриманих злочинним шляхом, та фінансуванню тероризму, що передбачало б можливість використання цифрових валют із метою здійснення цих злочинів.

(Продовження таблиці 1)

Країна	Характеристика
Австралія	Операції з криптовалютою оподатковуються згідно зі стандартними правилами оподаткування, тобто податком з доходів і податком на прибуток. Водночас у разі використання криптовалюти як інвестицій не виникає необхідності сплати податку на приріст капіталу. Окрім того, у грудні 2016 р. в Австралії набув чинності Кодекс поведінки для гравців індустрії цифрових валют.
Велика Британія	Є лідером криптовалютної інтеграції та однією з найсприятливіших і найзручніших юрисдикцій для ведення криптовалютного бізнесу. До того ж держава надає підтримку суб'єктам, що пов'язані з цифровою валютою. Однак остаточна позиція уряду стосовно правового регулювання діяльності, що пов'язана з цифровими грошима, досі не вироблена. У 2014 р. державний орган Об'єднаного Королівства підтвердив, що Bitcoin – це і не валюта, і не гроші, тому криптовалюта жодним чином не може регулюватися фінансовим законодавством Великобританії.
Японія	Із квітня 2017 р. був прийнятий закон, згідно з яким Bitcoin та інші криптовалюти прирівнюються за статусом до фіатних грошей та стають законним платіжним засобом. Японія стала першою країною у світі, яка це зробила. Одним із поштовхів до надання криптовалютам статусу законного засобу платежу стали обвал торгів на одній із найбільших Bitcoin-бірж MTGox та її банкрутство у 2014 р., унаслідок чого її клієнти зазнали величезних утрат. Саме для того, щоб запобігти подібним ситуаціям та захистити права споживачів, Японія і здійснює законодавче врегулювання цього питання.
Австрія	У Відні відкрився перший у світі Bitcoin-банк. Цей банк повинен зробити купівлю і продаж Bitcoin простішим та безпечнішим. У банку встановлено спеціальні банкомати, які дають змогу обмінювати Bitcoin на євро, і навпаки. Клієнти банку також можуть отримати цікаву для них інформацію про віртуальні валюти. Проєкт став досить успішним, і після нього Bitcoin-банкомати стали з'являтися і в інших місцях.
Німеччина	Міністерство фінансів Німеччини офіційно визнало Bitcoin фінансовим інструментом та внесло відповідні зміни у Банківський кодекс. Зокрема, у Німеччині встановлено правовий статус біткоїнів як приватних грошей і дозволений безготівковий розрахунок у даній криптовалюти на території держави.

Collective monograph

(Закінчення таблиці 1)

Країна	Характеристика
Нідерланди	Найсміливіше ставлення до криптовалюти продемонстрували Нідерланди, де було створено «місто Bitcoin» та визначено найвищу концентрацію компаній, що надають товари та послуги за Bitcoin. Тут можна не тільки сплатити юридичні послуги, а й підстригтися, купити гамбургер або новий костюм, надіслати листа, полагодити побутову техніку або зняти номер у готелі.
Швеція	Ще однією країною, яка має прихильне відношення до криптовалют, є Швеція. Криптовалюта тут широко використовується у формі платіжного засобу. Населення Швеції практично повністю відмовилося від готівки. Частка готівкових платежів у торгівлі різко скоротилася з 40% у 2010 р. до 15% у 2016 р. Окрім того, йде мова про створення національної криптовалюти, яка б вмістила в собі переваги державних грошей і незалежність віртуальних.
Країни ЄС	Розглядаючи діяльність законодавчих органів ЄС, варто зазначити, що жоден із них не ухвалив спеціальних правил регулювання криптовалютної діяльності. Однак у 2016 р. Європейська Комісія запропонувала встановити додаткове регулювання для криптовалютних бірж і компаній, що надають криптовалютні гарантії користувачам. Також у країнах ЄС оподаткування криптовалюти та операцій із нею здійснюється відповідно до національних законодавств держав-членів. Винятком є податок на додану вартість, оскільки у листопаді 2015 р. Європейський суд виніс рішення, згідно з яким операції з купівлі-продажу Bitcoin за традиційні фіатні гроші не оподатковуються.

Джерело: систематизовано авторами на основі [3; 12, с. 159–160]

Однак попри виявлення позитивного ставлення до криптовалюти найбільш розвинених країн світу у деяких державах віртуальна валюта викликає значну недовіру і використання криптовалют там є забороненим. До них можна віднести Бангладеш, Болівію, Еквадор, В'єтнам, Ісландію, Китай.

Таким чином, міжнародна практика використання віртуальної валюти свідчить про те, що держави по-різному ставляться до її впровадження в обіг. Пояснюється це передусім новизною даного інструменту та відсутністю єдиного визначення категорії «віртуальна валюта», яка б розкривала її економічну сутність.

Україна у вересні 2021 р. зробила важливий крок у напрямі легалізації віртуальної валюти. Прийнятий Верховною Радою законопроект № 3637 «Про віртуальні активи» відкрив шлях до появи нового інноваційного ринку купівлі-продажу товарів і послуг за допомогою віртуальних активів. Відтепер у нашій державі легально запрацюють криптобіржі та пункти обміну криптовалюти, а бізнес отримає можливості, існування яких раніше було технічно неможливим.

Законопроект № 3637 упорядкував регуляцію ринку віртуальних активів та його учасників, регулює правовий статус віртуальних активів і цивільно-правові взаємини між фізичними і юридичними особами під час використання цифрових активів. Віртуальний актив визначений як особливий вид майна, який є цінністю в електронній формі, існує в системі обігу віртуальних активів та може знаходитися у цивільному обігу [8]. Закон «Про віртуальні активи» набуде чинності після прийняття відповідних змін до Податкового кодексу України.

Дотепер у криптовалюті в Україні не було певного правового статусу, тому декларувати її було не потрібно. Тепер же українці отримали можливість офіційно проводити операції зі своїми віртуальними активами і платити з них податки.

2. Віртуальна валюта: визнання, оцінка та облікове відображення за національними та міжнародними стандартами (МСФЗ)

Віртуальна валюта має схожі риси з електронними грошима, однак потрібно розуміти, що це два різні поняття. Електронні гроші – одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. Електронні гроші мають правовий статус законодавчо визначеного емітента, фіксовану пропозицію та за ними здійснюється регулювання і нагляд. Цифрова валюта, своєю чергою, добувається шляхом майнінга (вирішення важких математичних задач з отримання в нагороду віртуальних монет), правовий статус є невідзначеним у багатьох державах, окрім того, її використання несе в собі безліч ризиків. Криптовалюта має низку переваг та недоліків. До перших можна віднести такі:

1. Децентралізація. Криптовалюта є незалежною грошовою одиницею. Її емісію ніхто не регулює і не контролює рух коштів на рахунок.

2. Можливість самостійної емісії (добування) криптовалюти. Її можна добути здійсненням обчислювальних операцій із використанням власного або орендованого спеціалізованого обладнання.

3. Анонімність транзакцій. Оскільки створення електронних гаманців для криптовалюти не потребує персональних даних, а всі розрахунки в даній системі проходять конфіденційно, то інформацію про учасників операцій не зможуть дізнатися ні інші користувачі, ні державні органи. Але водночас ця перевага є і значним недоліком, оскільки відсутність персональних даних створює сприятливі умови для функціонування передачі коштів між злочинними організаціями. Окрім того, у разі втрати доступу до електронного гаманця користувач уже не зможе повернути назад кошти, які на ньому зберігалися.

4. Відсутність інфляції. У більшості систем криптовалют ліміт віртуальних монет є обмеженим, тому інфляція цій валюті не загрожує.

5. Скорочення часу на проведення платежів. Якщо проведення платежу на сайті зменшується до натискання кнопки замість того, щоб покладатися на введення різноманітних платіжних відомостей, як, наприклад, номерів карт, то витрати часу платника значно зменшуються. Окрім того, ризик шахрайства може бути меншим, тому що номер картки або номер рахунку не потрібно розкривати одержувачу [2, с. 23–24].

Існує безліч недоліків, які заважають упровадженню криптовалюти як платіжного засобу. До основних можна віднести такі:

1. Значна волатильність валютного курсу (рис. 1 та 2).

Як можна помітити, ще на початку 2017 р. курс Bitcoin відносно долара становив менше ніж \$1000, від того моменту він почав значне зростання і в грудні 2017 р. досягнув максимуму за весь час свого існування – близько \$17 226. Після цього спостерігається зниження курсу. На 20 жовтня 2021 р. під час торгів він становив \$67 053 за один Bitcoin.

На рисунку зображено курс біткоїна по відношенню до євро.

2. Загроза національній валюті. Збільшення використання у розрахунках певної валюти формує її міць, таким чином, значне поширення використання криптовалют в Україні може ослабити націо-

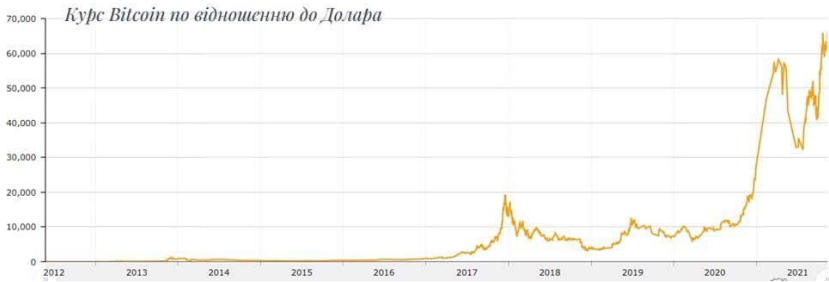


Рис. 1. Курс Bitcoin по відношенню до долара

Джерело: [6]

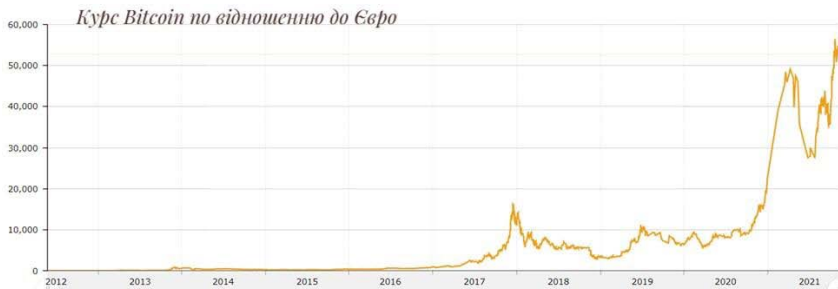


Рис. 2. Курс Bitcoin по відношенню до євро

Джерело: [6]

нальну валюту. За останні роки вона значно знецінилася відносно долара, тому важливо стабілізувати економічну ситуацію в країні, щоб національна грошова одиниця мала змогу протистояти новому конкуренту.

3. Неможливість проведення ефективної грошово-кредитної політики, оскільки вагома частка грошової маси перебуватиме поза контролем монетарного регулятора.

4. Незворотність транзакцій. Після здійснення платежу відмінити операцію вже неможливо, тому користувачам цифрової валюти потрібно як найретельніше перевіряти суб'єктів, з якими вони проводять грошові операції, задля впевненості їх надійності і попередження шахрайських дій.

Незважаючи на зростання популярності криптовалюти (особливо Bitcoin), у МСФЗ досі не затверджено спеціальних роз'яснень щодо її обліку. Так, транснаціональні корпорації хоча і приймають цифрову валюту як оплату, однак роблять це переважно через посередників, забезпечуючи швидке конвертування такої валюти в потрібну. Однак облік криптовалют є надважливим для компаній, діяльність яких безпосередньо пов'язана зі створенням електронних гаманців і накопиченням криптовалют в них для різних цілей (компанія може бути, наприклад, інвестором або трейдером), а також для підприємств, що здійснюють видобуток (майнінг) криптовалют. Раніше операції з Bitcoin були актуальними, як правило, для бірж та Інтернет-ресурсів, однак нині сфера впливу значно розширюється (це стосується Інтернет-магазинів і сервісних центрів) [10].

З огляду на природу криптовалют, логічно зараховувати її до активів суб'єкта господарювання. Так, Концептуальна основа фінансової звітності пов'язує активи зі здатністю генерування майбутніх економічних вигід. При цьому актив можна: використовувати окремо або в поєднанні з іншими активами у виробництві товарів чи послуг; обмінювати на інші активи; використовувати для погашення заборгованості; розподіляти між власниками підприємства.

Криптовалюта може відповідати мінімум трьом із наведених ознак.

Другий важливий чинник визнання активу на балансі відповідно до п 4.44 Концептуальної основи – це можливість достовірної оцінки вартості. Ціна криптовалют змінюється досить динамічно, проте на біржах завжди можна знайти інформацію щодо її вартості.

До того ж у п. 4.11 Концептуальної основи підкреслено, що фізична форма не важлива для функціонування активу, головне, щоб від нього можна було очікувати майбутні економічні вигоди та щоб його контролювало підприємство.

Отже, належність криптовалют до активів не викликає сумнівів. Однак визначення конкретної групи активів – дискусійне питання. У перспективі криптовалюта може стати повноцінним фінансовим інструментом, однак лише за одночасного виконання таких умов:

- держава або загальновизнаний міжнародний орган контролюватиме емісію й обіг криптовалют;

- емітент визнаватиме право власника на конвертацію криптовалюти за визначеним ліквідаційним курсом;
- емітент застрахує криптовалюту в майбутньому Глобальному фонді гарантування [10].

Існує думка, яку поділяють деякі експерти, що криптовалюту можна вважати або нематеріальним активом, або запасами підприємства [10].

Проте в результаті ґрунтовного дослідження щодо дотримання криптовалютою стандартних класифікаційних ознак, інші іноземні науковці дійшли таких висновків:

1) біткоїни не можна вважати грошовими коштами, оскільки більшість компаній не приймає їх, тому класифікація біткоїнів як коштів нереалістична;

2) біткоїни не можна віднести до категорії еквівалентів грошових коштів через те, що вони і не високоліквідні, і не швидко конвертовані. Біткоїни нереально покласти на банківський депозит або перевести в готівку через банкомати у зв'язку з надзвичайно високою волатильністю курсу, а отже, недотриманням критерію незначного ризику зміни вартості;

3) хоча біткоїн не має матеріальної форми, його не можна розглядати як нематеріальний актив, адже до складу нематеріальних активів не зараховують фінансові інструменти. Проте біткоїни, хоча це не грошові кошти, виконують роль засобу фінансового обміну, тобто фактично це фінансовий інструмент.

Таким чином, на думку дослідників, яку ми поділяємо, у сучасних умовах найдоречніша класифікаційна група для криптовалюти – інвестиції [11].

Ураховуючи зміну вартості таких інвестицій, у бухгалтерському обліку потрібно відобразити їх переоцінку на кожну дату балансу, що безпосередньо вплине на статті інших доходів і витрат (п. 8 НП(С)БО 12; п. 32 НП(С)БО 13).

Підприємства, які ведуть облік за МСФЗ, суму переоцінки можуть зараховувати залежно від класифікації фінансового інструменту до фінансового результату або до капіталу.

Зважаючи на сучасні реалії бізнесу, які сприяють тому, що віртуальна валюта завойовує нові сегменти у світовій торгівлі, використовується для Інтернет-оплати товарів, робіт, послуг, потрібно зазначити, що сьогодні в Україні немає жодних методичних рекомендацій щодо обліку операцій із віртуальною валютою.

Підприємства мають розкривати інформацію про віртуальну валюту, яку використовують, у фінансовій звітності залежно від вибраної статті (п. п. 36–38 МСБО (IAS) 2 або п. п. 118–128 МСБО (IAS) 38). При цьому в обох випадках ключовим буде розкриття облікової політики в частині криптовалюти, а також опис змін балансової вартості протягом періоду. Також важливо ідентифікувати ризики, пов'язані з використанням криптовалюти.

Зазначимо, що відображення криптовалюти (як у складі нематеріальних активів, так і в складі запасів) має певні недоліки й протиріччя. Так, нематеріальні активи за своєю суттю є довгостроковими інвестиціями, які беруть участь у господарській діяльності підприємства. Натомість криптовалюта – високоліквідний актив, утримуваний для дещо інших цілей. Логічніше було б визнавати результати зміни вартості у прибутку/збитку, а не через інший сукупний прибуток. Запаси історично є матеріальними активами, а у криптовалюти – цифрова природа. Однак поки немає офіційних роз'яснень від Ради з МСФЗ, логічно застосовувати гнучкий підхід до вибору облікової політики в частині віртуальних активів. Головне – не суперечити чинним МСФЗ й чітко обґрунтувати вибраний варіант [10].

Відповідно до наведених вище законодавчих ініціатив, а також урахувавши необхідність регулювання операцій, пов'язаних із віртуальною валютою, сформульовано напрями облікового забезпечення, які можуть впливати на вартість бізнесу суб'єктів господарювання:

- первинний поточний облік окремих видів та кількості віртуальної валюти, яка виступає платіжним засобом або обмінюється на традиційні валюти за вільним курсом, що формується на відкритих Інтернет-майданчиках;
- розрізи аналітичного обліку віртуальної валюти відповідно її видів, що сприятиме підвищенню контролю за рухом зазначених фінансових інструментів;
- облік витрат на організацію й утримання бірж, обмінників, відкритих Інтернет-майданчиків, які виконують біржові функції; на професійну підготовку персоналу, що здійснюватиме операції з віртуальною валютою, а також придбання відповідного програмного забезпечення тощо;
- облік оподаткування операцій, пов'язаних із використанням віртуальної валюти, урахувавши вимоги чинного законодавства;

– розкриття інформації про віртуальну валюту у фінансовій звітності, ураховуючи опис ризиків, пов'язаних із нею.

3. Оподаткування операцій із віртуальною валютою: міжнародний досвід та національна практика

За своєю природою криптовалюта – це децентралізована цифрова валюта, емісія й облік якої базуються на асиметричному шифруванні. Для функціонування криптовалюти потрібне спеціалізоване програмне забезпечення, що створює нові блоки за допомогою криптографічних механізмів (proof-of-work, proof-of-stake) [10].

Ключовими чинниками популярності Bitcoin та інших віртуальних валют виступають: незалежність від банків, мінімізація трансакційних витрат, нівелювання схильності до інфляції, високий ступінь захисту, що унеможливує підробку, а також перспектива стати універсальним платіжним засобом.

Незважаючи на те що криптофінанси працюють по-новому, ретельно продумані та організовані стандарти та регулювання нададуть можливість управляти ризиками у світі віртуальної валюти так само, як вони управляють у світі традиційних фінансів [5].

Що стосується світового досвіду у сфері правового регулювання оподаткування віртуальної валюти іноземними державами, то основні аспекти узагальнено в табл. 2.

Таблиця 2

Особливості регулювання оподаткування віртуальної валюти в деяких світових країнах

Країна	Особливості
Австрія	Податківці розглядають криптовалюту як нематеріальний актив, а її майнінг є операційною діяльністю. Дохід, отриманий від криптовалюти, оподатковують податком на прибуток
Великобританія	Bitcoin не має правового статусу, а операції з криптовалютою не врегульовано фінансовим законодавством країни
Німеччина	Віртуальну валюту вважають фінансовим інструментом. При цьому вона не є законним платіжним засобом. Комерційне використання криптовалюти потребує ліцензування, а самі криптокошти може бути оподатковано як капітал

Collective monograph

(Закінчення таблиці 2)

Країна	Особливості
Ізраїль	Криптовалюта розглядається як актив, а доходи від її продажу будуть класифіковані як доходи від капіталу; продаж криптовалют оподатковується податком на приріст капіталу за ставками 25% для фізичних осіб і 47% для юридичних; юридичні особи, що здійснюють реалізацію криптовалюти, оподатковують відповідні операції ПДВ у розмірі 17%, а фізичні особи, крім майнерів, від ПДВ звільнені
Канада	У 2014 р. схвалено законопроект, відповідно до якого криптовалютні біржі підлягають реєстрації як фінансові установи. При цьому оплату товарів чи послуг із використанням криптовалюти оподатковують як бартерну угоду, а в разі продажу валюти – податком на прибуток або податком на приріст капіталу. Майнінг криптовалюти в комерційних цілях оподатковують податком на прибуток
США	У цілях оподаткування IRS розглядає криптовалюту як майно; базою оподаткування є прибуток, який визначається як різниця між ціною продажу та витратами на придбання; ставка федерального податку залежить від суми прибутку і становить 15–35%, але додатково можуть сплачуватися місцеві податки (0–10%)
Швейцарія	Криптовалюти визнано рухомим майном у цілях оподаткування, оскільки воно може бути реалізоване на біржі з отриманням за нього грошових коштів; податок на прибуток (федеральний податок – 7,83%, кантональний – від 1% до 26%); податок на приріст капіталу (федеральний податок – 7,83%); операції з біткойном та іншими криптовалютами не обкладаються ПДВ
Японія	Є закон, що регулює реєстрацію криптовалютних бірж, причому таку валюту визнають цінністю, подібною до активів, і вважають засобом обміну. Дохід у вигляді криптовалюти оподатковують податком на прибуток (для фізичних осіб) або корпоративним податком (для юридичних осіб), а продаж – податком, подібним до ПДВ. Оподатковуються прибутки не лише від продажу криптовалют, а й від обміну однієї криптовалюти на іншу; ставки податку – від 15% до 55% (якщо прибутки понад 40 млн йєн)

Джерело: систематизовано авторами на основі [3; 10; 12]

Сьогодні в Україні жоден із законодавчих актів, що регулює оподаткування операцій із віртуальними активами, досі не набрав чинності. Однак операції з купівлі-продажу криптовалют відповідно до законо-

давства розцінюються як діяльність, яка має на меті отримання прибутку, а тому фактично є підприємницькою діяльністю, яка підлягає оподаткуванню [9].

Розглядаючи купівлю-продаж криптовалют фізичною особою, зауважимо, що відповідно до ст. 163.1 ПКУ [9], об'єктом оподаткування резидента є: загальний місячний (річний) оподатковуваний дохід; доходи з джерела їх походження в Україні, які остаточно оподатковуються під час їх нарахування (виплати, надання); іноземні доходи – доходи (прибуток), отримані з джерел за межами України.

Слід урахувати, що фактично фізична особа під час здійснення операцій із купівлі-продажу криптовалют знаходиться в Україні, але всі операції, що відбуваються, знаходяться поза її межами. Підтвердженням здійснення операції поза межами України може бути те, що безпосередньо самі торговельні біржі, на яких відбуваються операції, зареєстровані за межами України. Прикладом є біржа www.yobit.net. Відповідно до даних вебресурсу www.whois.com, вона зареєстрована в Росії. Фактично місцем здійснення операції з купівлі-продажу криптовалюти на біржі є країна реєстрації біржі. Тому операції з купівлі-продажу криптовалют необхідно розцінювати як «іноземний дохід», отриманий із джерел за межами України, оскільки сама торговельна операція з купівлі-продажу та процес отримання прибутку відбуваються за межами України.

Також купівля-продаж криптовалют не є операціями з «інвестиційними активами», тому не може оподатковуватися за ставкою 5%, оскільки положення п. 170.2 ПКУ [9] містять виключний перелік понять, що відносять до «інвестиційних активів» та «інвестиційного прибутку». Інформація про активи, схожі на криптовалюти, у ній не зазначається.

Цікавим є факт, що операція саме з придбання криптовалют не підлягає оподаткуванню, оскільки в результаті цієї операції не отримується прибуток.

Однак якщо криптовалюта була продана за вищою ціною, ніж придбалася, то позитивна різниця за своєю правовою суттю вважатиметься пасивним прибутком, оскільки фізична особа-покупець безпосередньо не впливала на фактори зростання вартості криптовалют. Але чинні положення ПКУ не визнають криптовалюту «інвестиційним

прибутком» та «інвестиційним активом», тому прибуток від такого продажу не може оподатковуватися відповідно до положень ПКУ за зниженою ставкою 5%. Такий прибуток слід трактувати як «будь-який дохід, отриманий резидентами» та «інші доходи від будь-яких видів діяльності за межами митної території України» відповідно до ПКУ, а тому він підлягає оподаткуванню на загальних підставах за ставкою 18%, яка передбачена ПКУ [13].

Обов'язок сплати нарахованого податку виникає у день отримання прибутку, тобто в день зарахування грошових коштів від продажу/обміну криптовалюти на гроші. Але сплачується до 01 серпня наступного року.

Також варто наголосити на тому, що оподаткуванню підлягатиме лише виведений дохід, тобто ті криптовалюти, які було обміняно на грошові кошти і переведено на банківський рахунок/картку фізичної особи. Операції з обміну однієї криптовалюти на іншу не підлягатимуть оподаткуванню, урахуовуючи той факт, що обмін однієї криптовалюти на іншу не є доходом. Під час обміну криптовалют слід звертати увагу на вартість першої інвестиції, тобто суми, за яку було придбано першу криптовалюту, а також на суму, за яку було обміняно (продано) останню криптовалюту на грошову одиницю. Позитивна різниця, що виникла в результаті здійснених операцій, підлягатиме оподаткуванню за ставкою 18%.

Розглядаючи операції нерезидентів в Україні з купівлі-продажу криптовалют та враховуючи положення п. 163.2 ПКУ, можна сказати, що дохід нерезидента від операцій із купівлі-продажу криптовалют оподатковуватися не буде навіть за умови, що нерезидент фізично знаходиться в Україні, оскільки операції з купівлі-продажу криптовалют відбуваються поза межами України, а саме на біржі. Нерезидент має сплатити податки в країні, резидентом якої він є. Винятком будуть операції нерезидента з купівлі-продажу криптовалют, які здійснюються на українських біржах. До таких операцій застосовуватиметься загальне правило, що й до оподаткування резидентів.

Загальний обсяг капіталізації ринку криптовалют в Україні оцінено експертами в сумі близько \$2 млрд зі щоденним обсягом торгів у \$150–200 млн. У зв'язку з оприлюдненням законопроекту № 3637 укра-

їнци отримали можливість офіційно проводити операції зі своїми віртуальними активами і платити з них податки. Варто зазначити, що цей законопроект зумовлює підстави стягувати податки зі зростання цін на віртуальні активи.

Згідно з нормами законопроекту № 3637, постачальники послуг, пов'язані з віртуальними активами, зобов'язані пройти державну реєстрацію. Причому зареєструвати можливо один або кілька видів економічної діяльності: зберігання, адміністрування віртуальних активів і ключів віртуальних активів; обмін віртуальних активів; переказ віртуальних активів; фінансові послуги, пов'язані з продажем або пропозицією віртуальних активів.

Контролювати учасників ринку віртуальних активів буде Міністерство цифрової трансформації України, на яке буде покладено обов'язок стежити, щоб криптовалюта не використовувалася для відмивання злочинних доходів і фінансування терористичної діяльності. Проте обіг віртуальних активів, забезпечений фінансовими інструментами, регламентуватиметься Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

Згідно з нормативними вимогами законопроекту № 3637, оподаткування операцій із віртуальними активами передбачається в таких самих розмірах, як і з доходів від операцій з іншим майном. Особливість полягає лише в тому, що з операцій із віртуальними активами не сплачується ПДВ. Фізичні особи, які отримали прибуток від операцій із віртуальними активами, зобов'язані задекларувати зазначений прибуток і сплатити податок 18%, як і за іншими доходами [8]. Проте перевірити реальні суми доходів буде досить складно, адже операції можуть реалізовуватися в будь-якому місці, зокрема за кордоном, на біржах, зареєстрованих у різних юрисдикціях.

Законопроект № 3637 значно поліпшить умови функціонування учасникам ринку віртуальних активів і розширить їх коло, а також Україна виконає свої міжнародні зобов'язання перед Євросоюзом щодо легалізації віртуальних активів у державі. Передбачається також, що постачальники фінансових послуг, які мають ліцензію, у перспективі сформулюють інфраструктуру для якісного процесингу з перекладу віртуальних активів у гривню на своїх потужностях.

Висновки. За результатами досліджень щодо регулювання операцій, пов'язаних із використанням віртуальної валюти, зроблено такі висновки:

1) використання віртуальної валюти є переважно новим явищем у світі. Виявлено, що в умовах стрімкого розвитку ІТ-технологій швидке поширення віртуальної валюти у світі є беззаперечним явищем. Її популярність криється у двох особливостях – анонімність і децентралізація. У майбутньому віртуальна валюта може стати наступником паперових грошей, повністю перейнявши їхні функції на себе;

2) проведений аналіз сутності віртуального активу дав змогу сформулювати таке визначення: це особливий вид майна, що є цінністю в електронній формі, що може існувати в системі обігу віртуальних активів та знаходитися у цивільному обігу, добувається шляхом майнінга та функціонує як засіб платежу, обміну, збереження вартості або одиниця обліку та має криптографічний захист;

3) аналіз іноземного досвіду щодо державного регулювання, оцінки, обліку та оподаткування віртуальної валюти дав змогу констатувати, що віртуальна валюта хоча і не вважається грошовими коштами, виконує роль засобу фінансового обміну, тобто фактично є фінансовим інструментом. Отже, найдоречніша класифікаційна група для віртуальної валюти – інвестиції;

4) для цілей управління вартістю бізнесу за умов здійснення господарських операцій, пов'язаних із віртуальною валютою, необхідно забезпечити:

- первинний поточний облік кількості, видів віртуальних валют використовуваних підприємством, що сприятиме контролю та ефективному використанню цих фінансових інструментів;

- ведення аналітичного обліку віртуальної валюти, що надасть можливість контролювати її рух, ураховуючи використання окремим підприємством різних видів віртуальної валюти;

- облікове відображення функціонування криптовалютної біржі, послуг брокерів, навчання персоналу тощо, що дасть змогу визначити величину витрат, пов'язаних із реалізацією операцій із криптовалютою;

- визначення порядку оподаткування операцій із майнінгу, обміну віртуальної валюти, що сприятиме додатковим надходженням до державного бюджету України та встановленню відповідальності підпри-

емства за порушення чинних нормативно-правових вимог щодо використання віртуальних активів.

Технологічні інновації, пов'язані з віртуальними активами, відкривають багато перспективних можливостей щодо вдосконалення фінансових аспектів сталого розвитку світової економіки: посилення конкуренції на ринку платіжних послуг, поліпшення доступу до фінансових послуг, сприяння залученню інвестицій. Напрямом подальших наукових досліджень є впровадження спеціального програмного забезпечення, у якому буде можливий облік віртуальної валюти відповідно до національних стандартів та МСФЗ.

Список використаних джерел:

1. Багинський О.В. Перспективи використання криптовалюти Bitcoin. *Матеріали міжнародної наукової конференції «Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність»*, м. Київ, 13-14 березня 2014 р. Київ : НТУУ «КПІ», 2014. С. 10–11.

2. Васильчак С.В., Куницька-Іляш М.В., Дубина М.П. Використання криптовалют у сучасних економічних системах України: перспективи та ризики. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гіжцького. Серія «Економічні науки»*. 2017. Т. 19. № 76. С. 19–25.

3. Гончаренко О.С. Особливості функціонування криптовалют на 32 світових ринках. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. Вип. 5. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/5-2015/168.pdf>

4. Доповідь радників для Голови Ради зі стандартів фінансового обліку США, квітень 2014 р. URL: http://www.fasb.org/jsp/FASB/Document_C/Documentpage&cid=1176164360924 (дата звернення: 12.10.2021).

5. Канліфф Дж. Світ на межі нової фінансової кризи: банк Англії назвав винних. *Економіка та фінанси*. 11.10.2021. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/svit-na-mezhi-novoji-finansovoji-krizi-bank-angliji-nazvav-vinnih-791317.html> (дата звернення: 12.10.2021).

6. Криптовалюти. Bitcoin. Графік курсу Bitcoin. URL: <https://mainfin.ru/crypto/chart-bitcoin> (дата звернення: 10.11.2021).

7. Obozrevatel. *Ринки та компанії*. 16 травня 2019 р. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/economics/economy/kurs-dolara-vpav-na-95-analitiki-ozvuchili-nespodivaniy-prognoz.htm>

8. Про віртуальні активи : Проект Закону від 11.06.2020 № 3637. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69110

9. Податковий кодекс України : Закон України № 2755-VI від 02.12.2010 ВВР. 2011. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

10. Рогозний С.А., Дядюн О.О. Віртуальна валюта: визнання й оцінка в контексті застосування МСФЗ. *Практичне застосування МСФЗ*. 03.07.2019.

URL: <https://zakon.help/article/virtualna-valyuta-kriptovalyuta-valyuta-viznannya?menu=185> (дата звернення: 02.11.2021).

11. Raiborn C., Sivitanides M. Accounting Issues Related to Bitcoins. *Journal of Corporate Accounting & Finance*. 2015. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcaf.22016/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED (дата звернення: 01.11.2021).

12. Ситник І.П., Пюро Б.І. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку криптовалюти bitcoin в умовах розвитку інформаційної економіки. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 22. Вип. 1. С. 157–160.

13. Ареф'єва О.В., Кузенко О.Л. Теретико-методичний підхід до обґрунтування стратегій забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання макрорівня. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 709–713.

14. Arefieva O., Piletska S., Arefiev S. The innovative activity of enterprises as a prerequisite for sustainable economic development. *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 4 Number 1. Riga: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. P. 1–8.

15. Derhaliuk Modeling the choice of the innovation and investment strategy for the implementation of modernization potential / O. Vovk et al. *Transactions on systems and control*. 2021. Vol. 16. P. 430–438. URL: <https://wseas.com/journals/sac/2021.php> DOI: <https://doi.org/10.37394/23203.2021.16.38>

16. Modernization processes development in the implementation of intellectual capital in a crisis / G. Kucheruk et al. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 9: Special Issue: Development of a Market Economy in the context of the Global Financial Crisis. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/issue/view/324Pp>

17. Application of Combined Modeling Methods for Estimating and Forecasting the Business Value of International Corporations / I. Kryvovyazyuk et al. *International Journal of Management*. 2020. № 11(7). P. 1000–1007.

18. Smerichevskyi S., Klimova O., Kolbushkin Y. Managing the Potential of Digital Transformation of Ukraine's Economy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Volume 8. Issue 3C. P. 250–255. URL: <https://www.ijrte.org/wpcontent/uploads/papers/v8i3c/C10421183C19.pdf>

19. Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту*. 2007. № 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Luckyi_107.htm

20. Луцький М. Теоретичні аспекти управління корпораціями : монографія. Київ : Каравела, 2008. 225 с.

21. Романенко К.М. Маркетинг у державному управлінні як складова постіндустріальних трансформацій. *Університетські наукові записки*. 2010. № 1(33). С. 203–208.

22. Current trends of public management in the modern world: economic and organizational aspects / O. Obolenskyi et al. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020. № 34. P. 413–420.

**INSURANCE BUSINESS:
MODERN OPPORTUNITIES AND RISKS**

Zoia Pestovska¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-5>

Abstract. The aim of the work is to substantiate the impact of new technologies on the development of insurance, the need to change its business model, approaches to setting rates and attracting customers. The work is devoted to the comparison of pros and cons, the search and analysis of promising opportunities. Examples and opportunities for the use of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) in the insurance business are shown, and attention is paid to the disadvantages and risks of their use. Applications of AI in insurance: customer interaction, financial consulting and personalization, contract servicing and omnichannel, smart contracts, affective computing, loss adjustment, anti-fraud, medical insurance, vehicle and real estate insurance. Figuring out the advantages of AI: high decision-making speed, no human error, no emotion, 24/7 availability, reduced risk of human injury, reduced cyber threats. Disadvantages: high time and money costs, lack of creativity, lack of understanding of emotions, job cuts, lack of human ethics, scalability of hacker attacks. AI-based systems can subsequently take over many of the decisions that humans made.

Keywords: insurance, artificial intelligence, machine learning, business model, internet of things, human ethics.

Introduction. Insurance can be defined as a set of relations between its participants, the purpose of which is the formation of a monetary (insurance) fund and the possibility of using it to compensate for the damage caused. The main social mission of any insurance activity is to meet social needs and provide guaranteed protection from various, suddenly arising dangers. At the same time, the tasks of insurance, of course, are much broader than the mission described above. They also include the possibility of accumulating

¹ PhD, Associate Professor, Vice-head of the Department of Innovation Management and Financial Analytics, Alfred Nobel University

as well as investing free funds. However, the importance of insurance protection remains paramount. The insurance business plays a very important role in today's economy: it redistributes risks on a global scale, creates conditions for enhancing social protection of the population while reducing the financial burden on the state budget, and creates significant investment resources. The insurance business is a driving force of globalization through investment and reinsurance. By solving economic tasks of risk transfer and loss compensation, it contributes to the financial stability of economic entities, the mobilization of their savings, as well as the effective allocation of capital. In many countries, insurance companies have the ability to force the insured to take measures to reduce risk, abandon dangerous activities, replace obsolete equipment, and improve environmental safety. In addition, insurance is the largest owner of information: statistical information on the cyclicity of the economy, estimates of the consequences of natural and man-made accidents.

For several years now, authors from different countries have been drawing attention to the impact of new technologies on the development of the financial market, including the insurance business. Most of them investigate the positive impact of the use of AI and ML on the development of insurance, noting, however, that this inevitably leads to a change in the familiar, centuries-old business model. Some of the authors are inclined to analyze the usual business model aimed at harmonizing insurance and investment activities in insurance companies. However, some authors focus on the risks and problems of using new technologies.

The article discusses topics such as the prospects of using AI in insurance, the development of AI and investment activities in the Ukrainian insurance business, problems and discussions of the implementation of AI and ML in the insurance business.

1. Prospects for the use of AI and ML in insurance

Nowadays, insurance companies are among the leading investors. Therefore, maintaining their reliability and solvency, which is directly related to moderate placement of reserves (investment activity) in accordance with the requirements of the legislation, is a very important issue today. The situation in the country depends on many factors, and this causes fluctuations in the economic and investment environment. More than

a hundred banks have been closed and many companies have no funds to operate. These events did not spare the insurance market, which, due to its connection with banking and other spheres, turned out to be very sensitive to such changes.

The structure of investments of life insurance and risk insurance companies differs significantly (Table 1). It can be argued that while for risky insurers the liquidity of reserves is important, so they should be placed in the most reliable and conservative investment instruments, for life insurance companies, placing assets in securities is not so critical, because this instrument shows higher returns on long investment horizons.

Table 1

Investment criteria by type of insurance company

Criteria	Life insurance	Risk insurance
Duration	Long-term in connection with long-term insurance contracts	Short-term, as the contracts are concluded for a period of two weeks to a year
Profitability	It is necessary to get a stable income: income from investment activities is taken into account in determining the insurance premium	Lower return requirements compared to the liquidity of investments
Liquidity	Does not play a significant role: the need for cash is covered by coordinating the terms of payments with the terms of the investment	This is the most important principle of investing.
Inflation	It is necessary to forecast and take into account the future level of inflation	Galoping and hyperinflation are taken into account
Amount of investmens	Significant, constantly increasing through capitalization	The volume of investment is variable
Insurance payments	The payout period is often defined in the insurance contract	The period of payment is a random value; it is necessary to take into account the distribution of losses during the year from different types of insurance

One of the main features of investment activity of insurance companies is strict state regulation: establishment of rules for placement of insurance reserves [1]. The reasons for low activity of insurance companies as investors can be divided into internal and external. Internal: insufficient amounts of authorized capital, assets and insurance reserves. External: a limited choice of investment instruments, underdevelopment of the stock and real estate market [2], freezing of deposits in troubled banks, decline in the market value of financial instruments.

The insurance industry handles a lot of data, such as contracts, claims, invoices, financial reports, emails, and medical information. Unstructured (PDF files, text documents, images, tables and videos) and structured information – arrays of data suitable for further analysis – flow from departments to the head office. The most appropriate tool for dealing with large volumes of data is artificial intelligence. It measures customer engagement, insurance coverage, premium flows and claims, identifies patterns in documents, generates patterns and structures information.

AI potentially lives up to its promise of mimicking perception, reasoning, learning, and problem solving of the human mind. In this evolution, insurance will move from its current state of «detect and correct» to «predict and prevent,» transforming all aspects of the industry in the process [3]. AI will replace familiar research methods involving hundreds of questionnaire items, requiring time and resources to collect the right amount of data and verify it. The new opportunities that AI provides are beneficial to insurance companies and customers alike. Here it is important to provide the AI with the right data and ensure that the system is properly prepared. Human involvement is only required to control the AI [4]. The next generation of successful insurance workers must have a unique combination of technological skills, creativity and a willingness to engage in what is not a static process, but a combination of semi-automated and machine-supported tasks that are constantly evolving. The areas of application of AI in insurance can be roughly divided into those related to the quality of customer service and those that specialize in specific types of insurance (Figure 1).

1. Interaction with clients. In insurance, the frequency of interaction with customers is relatively low (customers usually contact the insurer only when they buy a product or report an insured event). Therefore, the ability to use

Prospects for the use of artificial intelligence in insurance		
Interaction with customers		Financial consulting and personalization
Launch of individual campaigns Market analysis and forecasting		Identification of customer needs Product recommendations
Purchase of a policy	Conducting Policy	Loss Adjustment
Order processing on request Credit analysis and fraud detection	Bot-based customer support Automated portfolio management	Reasonable damage handling Risk management based on big data

Figure 1. Prospects for the use of artificial intelligence in insurance

customer data to understand customer preferences is very important. AI can help by sorting and analyzing customer information and providing accurate customer profiles when developing successful customized marketing campaigns. In addition, AI helps make sense of enormous amounts of market data, including economic demand, competitor supply and market volatility, in order to price products according to current and projected demand. AI helps insurance companies during the scoring (a customer evaluation system based on numerical statistical methods) and onboarding (the process of customer adaptation to a new product: pop-up prompts and windows on the site recommend certain actions). With its help, insurance companies make an informed decision about accepting a customer for insurance and set a fair rate. Insurers use machine learning to estimate the likelihood of cheating the customer at the time of purchase and subsequent monetary losses. Arguments «against» the policyholder can be, for example, provided inaccurate data, bad credit history or information about initiated lawsuits [5].

2. Financial advice and personalization. AI technologies also help recommend new products to potential customers. In particular, when customers' individual profiles and goals are automatically mapped to existing products, the process of advising on products becomes faster and more efficient. Given that insurance products are inherently complex, AI can provide customized illustrations of how products work and help customers identify their insurance needs, especially when it comes to multi-purpose products such as comprehensive life insurance.

AI-powered insurance is accessing customer data through wearable devices, location sensors, onsite sensors and geographic information

systems. Using AI machine learning techniques, insurers can perform more accurate analytics in real time. Traditionally, insurers have used generic models when working with customers to shape their packages and prepare rates because of a lack of data and complex analysis. Now an insurance company can use AI to collect individual data in real time. Each individual case will serve as the basis for the contract, contributing to its flexibility and accuracy of rates. Insurance products designed and priced according to a customer's individual needs and lifestyle will allow customers to pay for the coverage they need. The client practically pays for his actions, forming his own statistics, he can make decisions about how his actions affect insurance coverage, insurance coverage and pricing [6]. There are examples of such decisions in Ukraine. Inshurtech company Easy Peasy has launched in the Ukrainian market an online service for purchase of car insurance on the principle of «pay as you go» with payment per kilometer [7]. The insurance policy must be processed and analyzed at the time of purchase and before being submitted for underwriting. This process can take hours or even days if done manually. AI allows you to automate order processing by taking on different types of data and fact checking, such as fraud detection and credit analysis. As a result, the customer gets a better experience with the company by speeding up the buying process.

3. Contract Maintenance and Omnichannel. Omnichannel involves developing a self-service portal where customers and insurers can find answers to questions, conduct business (transactions, orders, filing claims, paying bills), check status, send support requests, and download resources. This is an effective approach to improving customer service [8]. During the life of an insurance policy, chatbots can provide customer support around the clock. Moreover, policy adjustments, such as portfolio diversification and risk profiling, can be done automatically by AI-based algorithms.

4. Smart contracts. Blockchain-based insurance companies are creating better risk-sharing models by giving people more personalized and affordable insurance options. For example, Nexus Mutual aims to replace existing insurance models with mutual markets based on smart contracts. By allowing people to share risks among large populations, they aim to lower the cost of insurance and replace the need for large insurance companies [8].

5. Affective Computation. Affective computing, also known as emotional AI, can be used to better understand customers and respond to

their mental state. Here's how insurance companies can use this technology [9]: intelligent call routing: angry customers can be directed to more experienced carriers to satisfy those customers; fraud detection: insurance companies can use voice analytics to understand whether a customer is lying when filing a claim.

6. Loss Adjustment. Given the large volume and relevance of data on economic, demographic, natural, and market conditions, there is great potential for more accurate risk determination. AI supports the interpretation of risk data so that actuaries have the most up-to-date models for effective risk management. Claims processing involves several tasks: review, investigation, correction, transfer or rejection. The claims process is fast and unencumbered. Chatbots are used to register a claim, verify the details, verify that it is not fraudulent, and send the claim to the bank for further processing. Chatbots can use geographic and social data from customers to personalize their interactions with the company. Using computer vision, the chatbot can examine evidence of the accident and estimate the amount of damage – no more need to send an insurance inspector to take photos and make a report [6].

7. Fraud protection. Various types of fraud can be committed by both customers and insurance company employees. Sometimes insurance agents keep money for personal use instead of sending it to the insurance company, or sell a policy without a license to collect premiums. Analyzing security sensor data can open up new opportunities for business insurance. To mitigate the damage from a security breach, a company can take advantage of cyber threat insurance, which covers a wide range of losses from cyber risks that can unexpectedly arise from cyber attacks. Cyber insurance uses predictive analytics to determine the risk of attacks such as hacking and malware use [6].

8. Medical insurance and health insurance. AI affects the cost-effectiveness of health insurance. Insurance companies are equipping their customers with new platforms that match the user with the most appropriate coverage aimed at promoting a healthy lifestyle. AI helps separate real medical claims from fraudulent ones. Automated matching of doctor's appointments and diagnoses in voluntary health insurance can save insurers huge amounts of money on unnecessary tests. With additional GPS data, wearable devices can track and report on a claimant's compliance with a

disabled person's rehabilitation protocol. Stricter compliance will reduce the time it takes to get back to work. Telemedicine applications have become an almost integral part of voluntary health insurance, which in real time, using fitness gadgets and data that the client enters himself, analyze his health condition and then inform the client if something is wrong with his pulse, blood pressure or other indicators, suggest changing the daily routine, adjusting physical activity, making appointments with specialists. All of this allows for individualized rates for regular customers. Using a combination of images and video, multiple checkpoints can be obtained for each user. The software can detect «crow's feet» around the eyes, estimate the body mass index, and determine how quickly a person is biologically aging [6].

9. Vehicle insurance. By analyzing vehicle telematics data with machine-learning algorithms, insurance companies use AI to create personalized risk profiles for drivers. Some insurers use the collected data to give drivers discounts for safe driving and penalties for dangerous behavior, such as speeding or sudden braking. In the event of an accident, the same data helps assess damage in real time using a smartphone camera, determine the severity of damage, estimate repair costs and analyze the impact of the accident on the driver's future insurance premiums. ML mechanisms ensure the accuracy of this analysis because they compare the obtained photo with a photo database containing thousands of images of car accidents. API portals can combine publicly available data with the insurer's own data to create better insurance products for customers [6]. The sequence of actions that is triggered when an insured event occurs is very important. For example, if an airbag sensor goes off in an insured car, the insurance company's control panel automatically calls an ambulance, sends an emergency commissioner to help the customer, and support specialists call to reassure and help. If necessary, a tow truck will be called to take the car to where the customer can pick it up. This is only possible when using complex algorithms that take into account hundreds of parameters: from the remoteness of the customer himself to the workload of the dealership where the car will be sent for repair [10]. Many companies implement analysis of losses that look fraudulent when there are subtle links between participants in accidents, vehicles or insurance contracts. The involvement of AI can minimize or eliminate illegal claims, resulting in lower rates for bona fide policyholders. AI enables insurance companies to cut costs and depend less on investigators.

One of the tasks of AI is to identify subtle relationships between loss ratios and hidden factors. AI is used to build tariff models and adjust the cost of the policy in relation to a particular client. For example, in auto insurance, AI applies coefficients that take into account a driver's age and experience, accident-free past, place of residence, time of year, and road situation. It also takes into account the state of the market, the level of wages in the region, and forecasts of customer churn. Based on the instant analysis of both linear and nonlinear relationships, a real personalization of the tariff takes place (Samiev, 2021 [8]).

10. Real Estate Insurance. AI can provide home insurance options in 15 minutes to 60 seconds for each individual home, with smart home controls and emergency assistance if needed. The Internet of Things (IoT) and AI take into account plants, terrain, and even how easily firefighters can arrive if needed. New models assess disaster risks, property conditions, and past records of customer claims. IoT moisture sensors can monitor the condition of a home's plumbing. The system not only alerts the homeowner, but can also shut off the flow of water in burst pipes (Zfort, 2020 [9]).

2. Development of AI and investment activity in Ukrainian insurance business

The rapid spread of AI in insurance in Ukraine is hindered by the small volume of the insurance market, which entails a lack of data required for the correct development of machine learning systems. In addition, the large-scale implementation of such systems requires significant investment in development and support, as well as time to train AI on the basis of real data and the creation of the necessary infrastructure. Customers of insurance companies must also be prepared for new technologies and overcome their fear of personal data leakage [10]. The colossal volume of regulations combined with the sensitive information of thousands of users makes the insurance industry cautious when introducing new technologies [11]. Opportunities for insurers to directly access customer data via IoT [12]: wearable or personal devices; sensors on objects such as personal and commercial vehicles and containers; location sensors in factories, warehouses, offices and homes: smart thermostats, alarms and cameras; geographic information, systems and satellites providing geophysical, topographic, climatological and hydrological data.

Collective monograph

Artificial intelligence can help banks and insurance companies provide services efficiently and effectively, facilitating the following activities.

Many insurance companies have already implemented [5]:

- mobile application for the settlement of claims on property insurance of individuals (filing an application, conducting a remote inspection, checking the validity, confirming the client's application with a digital signature, payment of compensation);

- settlement of insurance cases via WhatsApp (you can report an insured event on CASCO or property insurance of individuals, send photos of documents, get advice, find out the terms of the decision and get a referral for repair);

- digital assistant (the role of an online concierge with automated customer calls: contacts customers and informs them about the need for regular payments; the robot is trained in speech recognition, which allows it to understand the customer and advise them on the product);

- project to automate business processes for selling insurance products and interacting with clients based on a microservice architecture;

- service product for bank card holders;

- usability of insurance products in a mobile bank;

- individual online scoring for mortgage life insurance (insurance against loss of collateral and personal insurance of the borrower with the ability to make/purchase a policy on the website);

- automation of VHI (voluntary health insurance) business processes based on Diasoft Insurance Medical (optimization of application processing, ensuring scalability of VHI business, creation of a single information environment for VHI contracts).

Currently, the business model focused on increasing gross premiums and increasing market share is outdated [13]. The current redistribution of the main threats and risks for insurance business requires the search for sources of value not only in the field of insurance risks, but also in the field of investment activity. The investment policy of insurance companies includes several directions (Figure 2).

Conditions of formation of investment resources of insurance company, the main provisions of its investment policy determine a certain order of formation of investment portfolio (Figure 3).

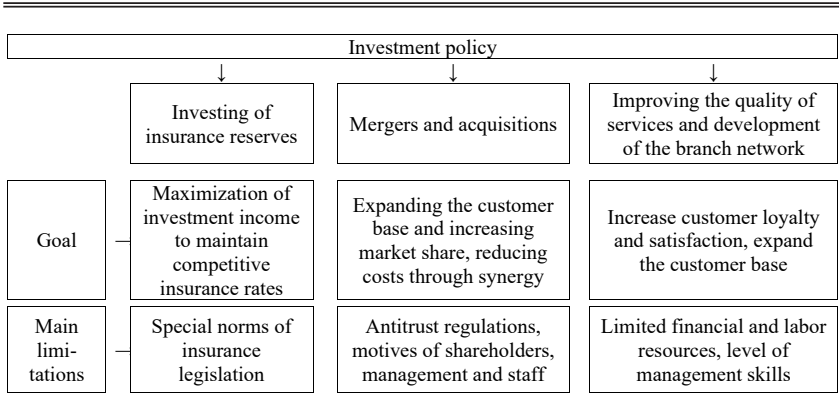


Figure 2. Directions of the investment policy of the insurer

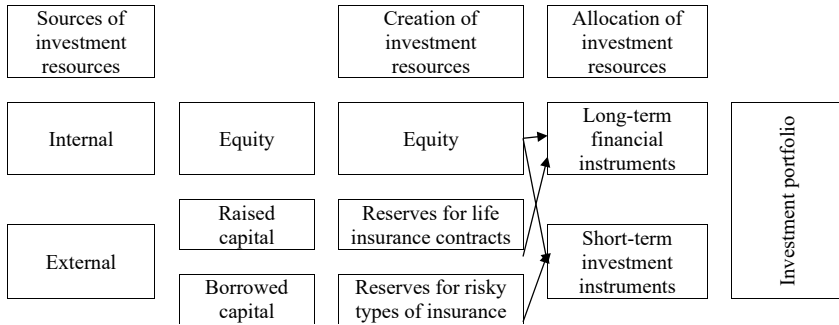


Figure 3. The order of formation of the investment portfolio of the insurer

The investment strategy can be considered as the main regulator of the insurer’s investment portfolio management, as a system of long-term goals and choice of rational ways to ensure the predicted investment results. The structure of insurance company investment portfolio management is presented on Figure 4. The portfolio is evaluated by profitability, risk and liquidity criteria. Consider riskiness of possible investments, since it is this criterion that is used to select projects (Table 2).

The Ministry of Finance, in accordance with the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine from January 31, 2001 № 80 [14], and also carries out depository activities for them. However, such investments are also not risk-

Collective monograph

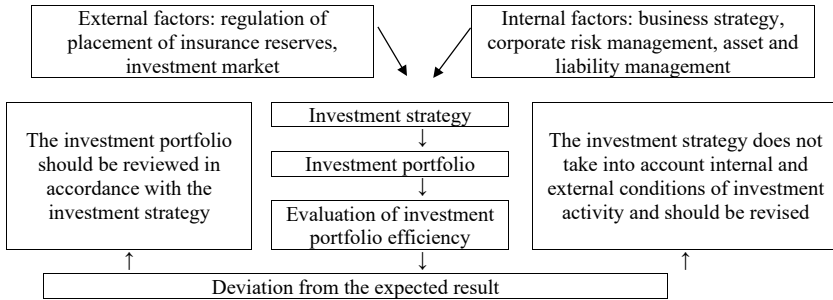


Figure 4. Structure of management of the investment portfolio of an insurance company

free. Thus, the riskiness of investing in government securities was shown by the sad example of Greece and Ireland, whose bonds fell amid the debt crisis.

Also, at the moment the stock market of corporate issuers is characterized by low liquidity, and, with further changes in the political situation, we can expect a significant increase in its volatility. It should be noted that in order to restore its stable growth, not only the inflow of new investments into Ukraine, but also systemic changes in the corporate standards of Ukrainian issuers are needed.

To improve the financial management of investment activities, insurers could be offered to create a structural unit engaged exclusively in investment activities. However, this would entail certain costs: salaries of specialists (including actuaries) and, possibly, purchase of software robots (RPA) to analyze the stock market, derivatives market, search for reliable and profitable assets for investment. The new unit may also perform investment controlling and other functions (Figures 5, 6).

Table 2

The level of risk of the objects of investment

Objects	Risk level	Yield
Government bonds	Minimum	Risk-free rate
Deposits in banks	Low	Moderate
Municipal bonds	Low	Moderate
Corporate bonds	Higher	Higher
Stocks (Shares)	Highest	Highest

Stages of investment controlling	Investment planning
	Coordination and approval of investment projects
	Project support
	Current tracking of intermediate results
	Investment control

Figure 5. Stages of investment controlling

Functions of the investment unit of the insurer	Careful selection of effective investment programs
	Application of modern methods of determining the effectiveness of investments, reducing investment risks
	Building an investment portfolio on the principles of liquidity, diversification, profitability, profitability, controllability
	Improving cooperation with banks, participation in the creation of insurance pools to consolidate financial resources

Figure 6. Functions of the investment department of the insurer

Thus, insurance is an important factor in the development of investment activity. Analyzing the influence that investment activity has on the financial results of insurers, many scientists and practitioners have tried to determine its role in the insurance business. The main source of investment resources of the insurer is insurance payments of insured persons. At the same time replenishment of own funds depends on earned premiums, and formation of insurance reserves – on obligations under existing insurance contracts.

3. Challenges and discussions of implementing AI and ML in the insurance business

Recently, another type of prospective customer has emerged for insurers – venture-backed global fintech companies, which raised a record \$30.79 billion in the second quarter of 2021, a 30% increase over the first quarter [15]. But many of these are startups that combine financial, human, and digital risks and require some regulatory change. Financial technology in payments, digital banking, insurance business and business processes tends to be viewed more favorably by insurers, while securing coverage for cryptocurrencies, unbanked lenders, robo-advisors and online brokers can be more difficult.

Insurers usually feel more comfortable when cryptocurrency tokens have been traded in the industry for some time, when they understand the structure and when they know the states and countries where cryptocurrency companies operate.

Ensuring adequate and affordable E&O coverage is the most challenging task for fintech companies (errors and omissions (E&O) insurance is a type of professional liability insurance that protects companies, their employees and other professionals from claims of inadequate performance or negligent acts).

Many existing insurance programs were not written with new business models in mind, so the way Fintech products and services are defined may not be adequate or fully reflective of what they do.

In addition to the above general and insurance-specific barriers to early and widespread adoption of AI, there are also ethical issues. In December 2015, the EU Parliament and the European Council agreed on the General Data Protection Regulation (GDPR) [16]. It applies to firms that process the personal data of people living in the EU, whether their services are free or for a fee, whether the firm is based in the EU or not. This was an update of the Data Protection Directive, which came into force in 1995. Under the GDPR, fines can be as high as 20 million euros or 4 percent of global annual turnover (whichever is greater) if a firm's actions result in a loss of information or a data breach. It went into effect in member countries in May 2018. The GDPR requires that personal information be deleted without undue delay when the data is no longer needed because of the purpose for which it was collected. The use of the data must also be restricted if the quality of the data is disputed by the data subject. The firm must keep accurate records of the data subject's consent to the use of their data for primary and any secondary purposes.

Ethics Guidelines for Trustworthy AI: High-Level Expert Group on Artificial Intelligence (AI HLEG) [16] is a set of 7 key requirements that AI systems must meet to be considered trustworthy:

- human participation and oversight: AI systems should empower people to make informed decisions and protect their basic rights; at the same time, adequate oversight mechanisms need to be provided, which can be achieved through human-in-the-chain and human-in-team approaches;

- technical reliability and safety: AI systems must be reliable and safe, have a contingency plan in case something goes wrong, and be accurate, reliable and repeatable; this is the only way to ensure that unintentional harm is minimized and prevented;

– confidentiality and data management: in addition to ensuring full respect for confidentiality and data protection, adequate data management mechanisms must also be in place, taking into account data quality and integrity and ensuring lawful access to data;

– transparency: the business models of data, systems, and AI must be transparent; traceability mechanisms can help with this. In addition, AI systems and their solutions must be explained in a way that stakeholders can understand; people must know that they are interacting with an AI system and must be informed about the system’s capabilities and limitations;

– diversity, non-discrimination, and fairness: bias should be avoided, as it can have many negative consequences, from marginalizing vulnerable groups to exacerbating prejudice and discrimination. By promoting diversity, AI systems should be accessible to all and involve relevant stakeholders throughout the lifecycle;

– social and ecological well-being: artificial intelligence systems must benefit all people, including future generations, so they must be sustainable and environmentally friendly. Moreover, they must take into account the environment, including other living beings;

– accountability: mechanisms must be in place to ensure that AI systems and their outputs are responsible and accountable. Auditing capabilities to evaluate algorithms, data, and design processes are key to this, especially in mission-critical applications. In addition, adequate and affordable cost recovery is needed.

AI problem areas: ethics, responsibility, accountability, security, software accessibility (Table 3). If you look closely, the disadvantages of artificial intelligence are that AI machines are not human [17].

Table 3

Pros and cons of artificial intelligence

Pros	Cons
High speed of decision making	Large investment of time and money
No human error	Lack of creativity
Lack of emotion	Misunderstanding of emotions
24/7 availability	Job cuts
Reducing the risk of injury to people	Lack of human ethics
Reducing cyber threats	Scaling hacker attacks

Collective monograph

In terms of liability, AI-based systems can then make many decisions that were previously the prerogative of humans, but by law AI systems cannot be held liable for those decisions. Generally, the manufacturer of AI systems or the developer of their software is responsible for defects that harm users. However, AI decisions that are not directly related to design or production, but are made by the system by virtue of its interpretation of reality, will not have a clear culprit under current law. Developers, manufacturers or sellers of AI products would have limited civil liability. And insurers will play a key role in minimizing, managing and transferring the new emerging risks associated with AI technologies. To protect both consumers and businesses, traditional coverages will need to be adjusted. Insurance will need to better neutralize certain risks for companies (cyberattacks, business interruption, product recall, reputational damage).

Insurance companies use machine learning:

- for cross-sales of policies of compulsory civil liability insurance of owners of vehicles;
- to determine demand for personal property insurance policies, where the model screens out most customers who are not interested in buying, increasing conversion to sales;
- to assess the client’s risk (fraud);
- to assess the likelihood of renewal of the insurance policy, the likelihood of obtaining subrogation for the accident, which the client was involved in (which helps to keep prices for insurance services below the market without reducing the level of profitability);
- to reduce the loss ratio of insurance products, to increase the penetration of insurance products, to reduce the duration of loss adjustment (automation), to reduce the amount of manual labor of employees;
- for the analysis of medical services;
- to work with personnel (control of the work of contact center operators);
- to analyze a large amount of data in a short period of time;
- to supplement classic insurance products with new options (periodic health diagnostics of the insured);
- to form a targeted offer to clients (health maintenance services, real estate, car and other client’s assets insurance);
- for the settlement of losses (processing data from medical institutions, controlling the timing and amount of insurance payments);

- to set tariffs taking into account individual risks of the client;
- for the introduction of remote examinations using cell phones (training to determine the extent of damage).

To assess the quality of the model, in addition to standard metrics of data science (ROC-AUC (error curve), Precision and Recall, F-measure (test accuracy)), indicators reflecting the impact on business are used: changes in the frequency and size of insurance payments, collection volume, conversion of leads into sales, etc. [18]. Generalized linear models are the main tools of machine learning – they are easy to interpret and apply. More complex models are used (gradient boosting, random forest, neural networks, NLP, etc.), but the success of a particular model is influenced not so much by its complexity as by the amount of data.

Thus, AI will help insurers analyze vast amounts of data quickly and efficiently, and the power of its analytics will determine whether it can offer the best insurance terms for the customer and for the company. Artificial intelligence can also be indispensable in claims management, where quick payouts can be crucial to customer satisfaction. In addition, technology can help identify fraudulent schemes and reduce the number of improper payments. The impact of AI on the insurance business is enormous. A policy will be issued in a couple of clicks by filling in just a few parameters. Policy changes will be made in half a minute, and the process of claim application and settlement will become much simpler and faster.

The main challenges posed by the increasing use of artificial intelligence in society and industry, including the insurance industry: Artificial intelligence-based technology will increase the vulnerability of companies to cyberattacks and technical failures, leading to greater losses and disruptions; companies will face problems shifting responsibility from humans to machines and their manufacturers. A new concept of risk management is needed that takes into account the growth of losses from the use of artificial intelligence. Risk management is a key tool that can maximize the net benefit of artificial intelligence. In doing so, software availability, security, accounting, accountability and ethical issues become critical aspects for identifying threats.

References:

1. Марценюк-Розарьонова О.В. Умови залучення іноземних інвесторів до розвитку страхової галузі в Україні. *Гроші, фінанси і кредит*. Вип. 39-2. С. 73–77. URL: <https://cutt.ly/sTkTebY>

2. Цебенко Н.М. Вплив ресурсів страхового ринку на модернізацію виробничої інфраструктури української економіки. *Науковий вісник НЛТУ. Серія економічна*. Вип. 28-9. С. 126–130. URL: <https://cutt.ly/HbC5QGZ>
3. Balasubramanian R., Libarikian A., McElhaney D. (2021) Insurance 2030 – The impact of AI on the future of insurance. McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance>
4. ИИ в страховании: три наиболее востребованных навыка интеллектуальных систем. Everest Innovation integrator. URL: <https://www.everest.ua/ru/yy-v-strahovanyu-try-samyh-vostrebovannyh-navyka-yntellektualnyh-system/>
5. Самиев П. Застрахуй меня, робот: что умеет ИИ в страховании. URL: <https://bosfera.ru/bo/zastrahuy-menya-robot-chno-mozhet-ii-v-strahovanii>
6. Будущее искусственного интеллекта в страховании. URL: <https://www.zfort.com.ua/blog/budushee-iskusstvennogo-intellekta-v-strakhovanii>
7. Авдеева М. «Не пизи – страхуйся Easy!» Мы сделаем все возможное, чтобы люди полюбили страхование! URL: <https://forinsurer.com/public/20/12/03/4915>
8. Kantarci A. (2021) Top 6 Digital Transformation Applications in Insurance in 2021. AIMultiple. URL: <https://research.aimultiple.com/digital-transformation-insurance/>
9. Dilmegani C. (2021) 9 AI Insurance Applications/ Use Cases in 2021: In-depth guide. AIMultiple. URL: <https://research.aimultiple.com/ai-insurance/>
10. Крайник А. Искусственный интеллект в страховании: чем он может быть полезен. Hightech.plus. URL: <https://hightech.plus/2020/09/22/iskusstvennii-intellekt-v-strahovanii-chem-on-mozhet-bit-polezen>
11. Makadia M. (2020) How Artificial Intelligence is Transforming the Insurance Space. Customerthink. URL: <https://customerthink.com/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-insurance-space/>
12. Rutkowski M.K. (2018) How IoT data can impact insurance and the wider financial sector. Ernst&Young. URL: https://www.ey.com/en_gl/consulting/how-iot-data-can-impact-insurance-and-the-wider-financial-sector
13. Немцева Ю.В., Матвеев А.Л. Риск-ориентированный подход к управлению инвестициями страховой организации. *Российское предпринимательство*. № 16-8. С. 1129–1144. URL: <https://cutt.ly/mbC5WHE>
14. МФУ Постанова Кабінету Міністрів України від 31 січня 2001 р. № 80 «Про випуск облігацій внутрішньої державної позики». URL: <https://mof.gov.ua/uk/ovdp>
15. Яким ризикам піддаються фінтех-компанії і як страховики можуть їм допомогти? URL: <https://forinsurer.com/news/21/09/15/40356>
16. OECD (2020) The Impact of Big Data and Artificial Intelligence (AI) in the Insurance Sector. Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: www.oecd.org/finance/Impact-Big-Data-AI-in-the-Insurance-Sector.htm
17. 10 преимуществ и недостатков искусственного интеллекта. Asu-analitika. URL: <https://asu-analitika.ru/10-preimushhestv-i-nedostatkov-iskusstvennogo-intellekta/>
18. Обзор страховщиков, использующих искусственный интеллект и машинное обучение. Asn-news. URL: <https://www.asn-news.ru/news/72013>

CHAPTER 4. MARKETING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ASPECTS OF THE USE OF «GREEN» MARKETING IN THE HOTEL INDUSTRY

Mariana Stoica¹
Vasile Mereacre²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-6>

Abstract. The twentieth century was a period of unprecedented economic growth. It was then that the process of mass production of goods to meet growing needs was born. In this context, markets became competitive, giving rise to the growing role of marketing as the means by which companies conquered and exploited markets and market shares. At the same time, as a result of explosive growth, society has begun to face the various problems created by this accelerated development, climate change and increased environmental degradation. The emergence of green marketing is intended to support society in combating these detrimental effects. This section explores all aspects that comprise the concept of «green marketing» and examines examples of international and national applications.

Keywords: Green marketing, hotel industry, ecological marketing, sustainable tourism, environment, accommodation units.

Introduction. Modern society faces a serious global problem that leaves no one indifferent, namely climate change. This phenomenon is called «global warming» and is manifested by an increase in the average temperature of the air near the earth and water (United Nations, Kyoto

¹ Ph.D, University Lecturer,
State University of Moldova
² State University of Moldova

Protocol, 1994). Since the beginning of measurements, there has been a constant increase in temperature since the Industrial Revolution. This allows us to conclude that the anthropogenic factor (man and his actions) has largely caused the phenomenon of global warming [8].

In recent years, the concept of green marketing has become increasingly important among organizations due to the promotion of conscious environmental practices initiated by the United Nations (UN). Many companies have launched internal green marketing campaigns for many reasons, such as: conserving non-renewable natural resources, protecting the environment, and even as a response to competitors. Companies are aware of the importance of reducing their environmental impact, but applying a green marketing strategy is also a source of promoting their own image [3].

Viewed as a strategy, green marketing involves collaboration between suppliers and producers, partners, as well as competitors to achieve sustainable development throughout the production and marketing chain, pursuing two main goals: profit and long-term positive environmental impact.

1. The concept of green marketing

In the extensive literature on the theory and practice of marketing in the last 4 decades there are several terms synonymous with the concept of «green marketing», one of the most common is the term «sustainable marketing». At the same time the following terms are also used: ecological marketing, environmental marketing, ecomarketing.

As a result of this research, it was concluded that there is no unanimously accepted definition of green marketing. A large number of authors and institutions have tried to define the meaning of the term and its components. Some of them focused on the differences compared to classical marketing, others used the basic principles of the concept of sustainable development.

As early as 1975 the American Marketing Association defined the concept of green marketing as «the study of the positive and negative aspects of marketing activities on environmental pollution, depletion of energy and non-energy resources». At the same time, according to the association, «green marketing describes the process of producing, promoting and packaging products in an environmentally friendly way».

University professor Sergey Polonsky identifies 3 defining factors of this concept: «(1) green marketing is part of overall marketing activities, (2) both positive and negative actions are considered, (3) as well as a limited range of environmental issues» [5]. Although this definition seems to cover all desirable aspects, the author himself argues that ecomarketing should be defined more broadly, and offers the following definition: «Environmental or conservation marketing is a set of activities aimed at creating and facilitating any exchange to meet needs or desires in a way that minimizes the negative impact of anthropogenic factors on the natural environment» [5].

Conventional marketing is about developing products to meet customer needs at affordable prices by communicating the benefits of those products in the most compelling way possible. Green marketing is much more complex and has the following two goals [4]:

1. Development of products that strike a balance between market requirements (quality, usability, performance, price) and environmental acceptability (minimal negative impact on the environment).

2. Creating an environmentally friendly image by developing products with ecological properties.

Environmental marketing is put into practice by applying environmentally appropriate strategies, which should include the following key elements [6]:

1. Creation and development of environmentally sensitive market segments.

2. Systematic evaluation and monitoring of all activities and products put on the market, taking into account the latest environmental requirements and standards.

3. Revising product quality and packaging strategies.

4. Reconsidering promotion and communication strategies with the market, the public, environmental groups and organizations.

5. Creating new environmental standards and launching new sustainable initiatives.

6. Creation and use of eco-friendly forms of product labeling.

The above strategies can be applied to the tourism industry as well as to other areas of the economy.

Polonsky M.J. and Rosenberg P.J. outlined three major effects of economic marketing on business [9]:

1. cost reduction – switching to more environmentally friendly production processes often leads to a more efficient use of raw materials and directly to lower production costs;

2. differentiation from competitors – by offering new products in new markets and/or adding value to existing products, a company can gain access to new market segments, leading to increased customer loyalty and directly to increased profitability;

3. revitalize the business – By using green marketing, companies have the opportunity to revitalize their products as well as their overall strategy, culture, mission and vision.

In this context, both producers and consumers are shifting from a cost orientation to a more sustainable perspective. Thus, targeting environmentally sensitive customers is an advantage for companies with a wide range of green marketing strategies. Therefore, neglecting this consumer niche can affect a company's image in the long run, since the green marketing philosophy and environmental orientation are closely linked to the competitiveness and economic goals of companies.

In this context, both producers and consumers are shifting from a cost orientation to a more sustainable perspective. Thus, targeting environmentally sensitive customers is an advantage for companies with a wide range of green marketing strategies.

Using a green marketing strategy is beneficial for companies because they can show customers their interest in developing environmentally friendly products. Organic marketing has a great impact on tourist behavior, being also known as sustainable marketing, organic or eco-friendly, even if these terms are elements of a common concept.

2. The connection between eco-tourism and green marketing

Taking into account the specific components of green marketing and the growing interest of tourists in natural destinations, authors and tourism experts believe that ecotourism is the main form of tourism suitable for the practice of promoting sustainable development. Ecotourism involves activities carried out and based on the natural environment, and its most important purpose is to mitigate the negative impact on the environment, as well as providing a wide range of benefits to local communities [2]. According to the definition of the World Tourism Organization (UNWTO),

ecotourism has the following characteristics: it is designed for small groups and includes small and local businesses; has an important educational aspect, with a strong emphasis on reducing the negative impact on the environment (including communities), and supports the socio-economic development of the natural area.

Ecotourism, as well as agrotourism, can be considered an example of green marketing in agriculture through a number of sustainable practices, such as: organic farming, preservation of cultural and agricultural habits and traditions, and involvement of community members in tourism activities. Due to growing demand and minimal negative impacts, ecotourism can be transformed into future mass tourism.

In this context, ecotourism can be considered «green» not only because of its activities, but also because of the implementation of organic marketing strategies that include such aspects as: active environmental activities, creative environmental industries, traditions and customs, nature tourism activities, festivals and events, ecological accommodation units. In addition to being a separate form of tourism, ecotourism is often presented as a solution to the problems of mass tourism and prevents the development of tourism in an unsustainable way.

In today's changing climate, sustainability in tourism has become a key factor in a marketing strategy focused on long-term relationships between suppliers and customers. Based on changes in consumer behavior, who have become more aware and more willing to behave properly in nature, being «eco-friendly» has become a necessity for companies. Therefore, due to the growing interest in eco-tourism services based on contact with nature, ecotourism tends to have a growing advantage in the tourism market. In this sense, tourist destinations can take advantage of this trend by developing «green» marketing campaigns to strengthen their image to customers.

3. The practice of green marketing at the international level

In today's increasingly competitive hospitality industry, hotel departments are constantly looking for innovative marketing solutions that will give them an edge in the hotel market and set them apart from other competitors. Growing consumer interest in eco-tourism is pushing hoteliers to adopt green marketing. By applying this type of marketing in hospitality

management, the hotel not only meets the requirements of today's market to offer eco-friendly products and services, but also convinces people to choose such hotels.

According to the researcher Manfred Lenzen, tourism accounts for about 8% of global greenhouse gas emissions, with tourism's annual global carbon footprint increasing from 3.9 to 4.5 million tons of CO₂ equivalent between 2009 and 2013. In addition, according to the 2018 Emission Gap Report, European Union emissions have increased by an average of 1% per year since 2014, proving that implementing green measures in the hotel sector is important. (United Nation Environment Programme, 2018).

The transition to marketing environmentally friendly products and services is quite a costly and frustrating process for all international hotels. In spite of this, the policy of many hotels is aimed at greening their operations. Environmental policies aimed at hotels around the world are implemented by reducing and conserving natural resources, such as [7]:

- saving water and electricity;
- separate waste disposal;
- reuse of items that can be used for a longer time;
- use of ecological / recyclable and biodegradable materials;
- use of chlorine-free products;
- use of alternative energy sources;
- use of 100% organic cotton bedding, towels and linen;
- promotion of local and organic food products;
- transportation to and from the hotel in eco-cars;
- landscaping with an «eco-friendly» environment.

Research by the environmental organization «Green Seal» has shown that a hotel with 150 rooms consumes as much electricity per week as is needed for 100 private homes. This enormous consumption is largely due to empty rooms, huge corridors, non-stop lighting, and irrational use of electricity by guests. To this end, UNWTO experts have developed an online program called Hotel Energy Solutions, which allows hotels to monitor their energy consumption levels and make them more rational. Through this program, hotels can reduce the negative impact of climate change. In addition to these benefits, Hotel Energy Solutions also offers a customized selection of energy sources, including alternatives, suggesting ways to use them economically, including cost savings [7].

The Montana Magica Hotel in Patagonia, Chile, is a prime example of an eco-friendly hotel. The entire area and the hotel are created using natural materials, which is recognized as the most successful eco-hotel project in Chile. The Montana Magica Hotel also creates an amazing view thanks to the waterfall that flows down from the roof of the hotel. Only natural materials were used in the hotel rooms as well.

Another current example of ecomarketing is the Hotel Leopold in Brussels. The management of this hotel is strictly focused on the recycling process and environmental protection. In this hotel the cleaning products are ecologically certified and the paint used for the interior design is water-based to eliminate the possibility of inhaling chemicals. At the same time, the hotel uses a low-consumption heating system and water consumption is controlled. They are also actively involved in paper and plastic recycling, and carpets are made from 100% recycled materials [10].

Kamp Koren is the first camp in Slovenia to receive the «European Ecolabel» for meeting the criteria of an ecological accommodation facility in 2011. Thanks to many years of efforts to meet these requirements, the camp received this certificate without any problems. Everything in the camp is arranged and organized with great attention to the impact on nature. The water here is heated mainly by the sun, and rainwater is used to water the flowers. Both the houses and outhouses of the camp are made of wood. Most of the environmental requirements are followed, including the same requirements for guests [11].

A small fraction of international hotels donate soap scraps, given that 2.6 million soaps are discarded annually in the U.S., although 1.8 million deaths occur each year due to poor hygiene. Organizations such as Clean the World and Global Soap have launched soap donation campaigns, creating benefits for all parties involved, including nature. Hilton was the first hotel chain to join this campaign [9].

Due to the fact that many customers left hotel rooms without turning off their lights, most hoteliers decided to install light sensors and energy-saving light bulbs. About half of the waste produced by hotels can be recycled. One hotel customer produces an average of 900 grams of trash, while the waste produced by the entire hotel is very large. However, as with soap, sustainable hotel units have found ways to turn waste into resources.

Another tool used in environmental marketing is collaboration with various companies and organizations that already have an internationally recognized image of promoting «green» activities. An example is the Hilton hotel chain's partnership with Global Soap, an organization that recycles hotel soap [9].

In recent years, the entire global community strives to comply with environmental standards and protect the environment, and the hotel business is no exception. An important element when opening a hotel business is to establish a relationship of trust with future clients. Focusing on public health, participating in the improvement of the environment, partnering with organizations dedicated to protecting the environment are just some of the important activities to consider if a friendly and responsible image in the hotel market is to be achieved.

4. Green marketing in the hotel sector of the Republic of Moldova

The Republic of Moldova is a country with great potential to become a major tourist attraction when it comes to rural and eco-tourism, thanks to its rich natural resources and authentic villages. However, the phenomenon of green marketing is less common than in European countries, gaining momentum only today.

Before the pandemic, tourism and eco-travel tended to grow in the Republic of Moldova. In this context, the accommodation enterprises to hotels, as active actors, have a great interest and are accordingly responsible for achieving the goals and standards imposed by the UNWTO on the environmental issue. Therefore, an increasing number of hotels are closely monitoring energy use and taking measures to reduce careless consumption, while at the same time developing renewable energy projects.

Hotels striving for sustainability and sustainability should work with major organizations in the industry to understand how they can update their operations to be even greener. Organizations promoting green business include the Partnership for International Tourism, the Green Hoteliers Association, Hotel Energy Solutions, Global Soap and others. Although the authorities do not offer or encourage green policies, most hotels in Moldova prefer organic products, realizing the importance of implementing green marketing in the strategic policy of the accommodation facility.

The first example of an organization that supports the creation and preservation of an ecological living environment is EcoVisio. «EcoVisio» is a non-governmental organization founded in 1998 in Chisinau. This organization tries to create and promote «eco-friendly» activities. The largest project of this organization is EcoVillage Moldova, which is developing in two localities: Riscova village, Criuleni district and Valeni village, Cahul district. This project supports 100% ecological housing, in these two localities are created several boarding houses of this kind. In addition to this project, there are also many ecological boarding houses in the Republic of Moldova in rural areas [12].

Boarding house «Eko-resort Butuceni» is an accommodation facility in Orhei, decorated using architectural elements typical of the Old Orhei. Thus, the guesthouse has local decorative elements, local handicrafts, furniture and jewelry, fabrics and household items. Drinks and dishes are served in earthenware prepared organically, based on natural ingredients and local products [13].

Another boarding house, similar to the previous one, is «Casa din Luncă». The boarding house is ecological and tries to reduce all kinds of environmental pollution. At the same time, rational use of energy resources is a priority for both the staff and clients of the boarding house. The hot water used in the boarding house is obtained by solar energy batteries, and the rooms are heated by a heating system using wood and biomass. Most of the area is lit by solar lamps. At the same time for the collection of household waste there is an ecological container, located in a specially designated place. Also on the territory of the boarding house operates an autonomous system of catching and drainage of rainwater. Due to such comprehensive standards of environmental protection, a large number of tourists choose to rest in this resort, proving that effective green marketing is also beneficial and attracts customers [13].

Casa Verde boarding house is also a living space specific to the ecological environment. As in the case of the previous boarding houses, its construction is made of wood and complies with environmental standards and norms. In addition, the tradition of decorating Easter eggs is preserved and promoted here, and several local women are engaged in this craft. Both dishes and drinks are made from local products, and guests can take part in the cooking process if they wish [13].

Due to the various forms of tourism practiced, the Republic of Moldova has a high ecological potential to attract foreign tourists only through rural

tourism purposes and tourist villages. However, this does not mean that hotel units must abandon green marketing and building their sustainable image in the tourist market.

The hotel industry in the Republic of Moldova consists almost entirely of independent accommodation units that are not part of large hotel chains. It is believed that the label «green hotel» applies only to luxury hotels, because organic products are more expensive. At the same time, small hotels are less proactive about the environment due to limited financial resources and the need to invest in other types of hotel activities. Thus, this may be a consistent reason that green marketing is not as well developed in the Republic of Moldova as in the developed countries of the world.

Another problem is that Moldovan legislation is characterized by a large number of gaps in the policy of greening economic agents. There is a lack of cooperation between central and local authorities on this issue. Being a country with a fragile economy, it goes without saying that the lack of capital is one of the main reasons why the state attaches too little importance to ecological hospitality.

It is obvious that in a country with a developed economy the environmental policy is more effective than in the Republic of Moldova. In this context, the development of effective environmental management strategies within the accommodation facilities is essential. This will help not only to protect the environment, but also to create a better image in the international tourism market and increase revenues, respectively.

Conclusions. This study describes how green marketing has become a necessary method in the marketing policy of every company, especially in the hotel industry. Most of the international hotel chains have understood how green marketing works, and today it has become a means by which large hotel companies, by protecting the environment, attract many customers and increase revenues.

Even though sustainable marketing is defined by several authors and does not have a unanimously accepted definition, essentially all formulations lead to the same goals and objectives.

In the hotel industry, environmental concerns on the part of managers are becoming more and more apparent. Their initiative to bring their accommodation facilities up to the latest environmental standards by

implementing environmental policies is largely motivated by profit. Most international hoteliers have realized the importance of their cooperation with other international organizations in the fight for environmental protection, which has raised the image of many hotels.

In the Republic of Moldova, green marketing is a less used policy due to less demand for such activities. Unfortunately, the state has a very low level of involvement, so there is no cooperation between the authorities and economic agents in the hotel industry. However, there is a greater involvement of accommodation facilities, so most of them have established primary rules of conduct to minimize the negative impact on the environment. The existence of 100% organic farms is a positive factor because they attract many tourists both nationally and internationally. It is recommended that institutions and economic agents in this sector work together to promote sustainable activities in the hospitality industry, which will bring remarkable results for both the local economy and the environment.

References:

1. Dalton, M., Hoyle, Dawn G., Watts, Marie W. Green marketing management, South Western College, United Kingdom, 2010.
2. Dorobanțu, M.R., Nistoreanu, P. Hospitality – A component of Romanian rural tourism products. Cactus Tour. 2012; p. 3, 17–23.
3. Kapelanis, D., Strachan, S., The price premium of an environmentally friendly product, South African Journal of Business Management, 1996, vol. 4, p. 89.
4. Ottman, J. A., Green marketing: Opportunity for Innovation, Consulting Inc., 1998.
5. Polonsky, M. J., An introduction to green marketing, Electronic Green Journal, 1994.
6. Polonsky, M. J., Rosenberger P. J., Re-evaluating Green Marketing: A Strategic Approach, Business Horizons, September-October 2001, pp. 21–30.
7. Punitha, S., Consumers' Perceptions of Green Marketing in the Hotel Industry, Asian Social Science, 2016, vol. 12, pp. 1–16.
8. Available at: https://unfccc.int/kyoto_protocol/kyoto
9. Available at: <https://green-report.ro/8-moduri-prin-care-hotelurile-sustena-bile-protejeaza-mediul/>
10. Available at: <https://rucsacescu.ro/vacanta-eco-top-10-hoteluri-verzi-din-europa-pentru-ecologistii-cu-dor-de-duca-si-drag-de-planeta/>
11. Available at: <https://ongmarenostrium.wordpress.com/2013/10/01/hoteluri-care-au-obtinut-eticheta-ecologica-europeana/>
12. Available at: <https://www.ecovisio.org/>
13. Available at: <https://www.moldova.org/6-agropensiuni-din-moldova-pe-care-merita-sa-le-vizitezi/>

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Божок А.Р.¹

Колбушкін Ю.П.²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>

Анотація. Представлені сучасні виклики сталого розвитку перед маркетингом та світовим суспільством. Розглядається концепція маркетингу сталого розвитку, а також дві важливі його сфери – політика сталого продукту та політика комунікацій. Досліджено важливість екологічних атрибутів бренду для споживачів, як компанії світу звітують про сталий розвиток, розподіл світового багатства за верствами населення, а також глобальні перспективи маркетингу сталого розвитку. Визначено головні фактори успіху та невдачі політики сталого розвитку продуктів та компаній. Представлені підходи та приклади позиціонування компаніями сталого напрямку. Запропоновані критерії, за якими можна оцінити чи дотримується насправді компанія принципів сталого розвитку, а також кроки впровадження сталого маркетингу.

Ключові слова: маркетинг сталого розвитку, принципи сталого розвитку, раціональне споживання, соціальна відповідальність, стійкість, потреби споживачів.

Вступ. Екологія та соціальні проблеми є трендами 21-го століття, які матимуть тривалий вплив на ринки та їх продукцію майбутніх днів. Перші ознаки екологічних та соціально спричинених змін можна побачити на ринках різної продукції та сфери послуг. Наприклад, передбачається, що ринок енергії радикально зміниться в майбутньому: невідновлювані ресурси, такі як сира нафта, будуть доповнені та замінені відновлюваними ресурсами – сонце, вітер, вода, геотермальна енергія та біогаз протягом наступних 30-50-ти років. Проте не лише на ринку

¹ кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет

² доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет

енергії, а й на ринку будівництва/нерухомості (будинки з енергоефективними рішеннями) та ринку продуктів харчування (органічні товари) спостерігаються все більше ознак фундаментальних змін, які, з одного боку, представляють стратегічні ризики, але з іншого – також великі інноваційні можливості, що відкриваються для компаній.

Культура споживача, орієнтована на сталість, все більше зміцнюється, люди переосмислюють свій нинішній спосіб життя та плани на майбутнє. Особливо помітним є вплив цінностей на купівельну поведінку людей. Незалежно від того, чи здійснюють щотижневі покупки в супермаркеті або обирають послуги, споживачі здебільшого реагують відповідно до своїх цінностей. Цінності домінують у нашому повсякденному житті набагато пряміше, ніж політика, юриспруденція, тому що відповідно до цінностей ми вирішуємо, що є хорошим або поганим, істинним або хибним, прийнятним або неприйнятним. Зі зміною цінностей у світовому суспільстві в сторону раціонального та дбайливого споживання перед компаніями постають завдання з формування попиту на свою продукцію, забезпечення прибутку на основі успішного поєднання принципів сталого розвитку та маркетингу, в якому економічний успіх більше не є єдиним, що має значення, але і водночас зосередження на екологічному та соціальному успіхах.

Отже, метою даного дослідження є показати як компанії можуть досягти конкурентних переваг, використовуючи сталий маркетинг. Особливу увагу даного дослідження зосереджено на концепції маркетингу сталого розвитку, а також таких важливих його сферах – політика сталого продукту, компанії та політика комунікацій в даному напрямі.

1. Сталий розвиток як виклик для маркетингу

Питання в тому, які події спровокували процес змін цінностей у суспільстві? Зростання екологічних катастроф і подальші виміри змін клімату, безсумнівно, є фундаментальними імпульсами для зміни усвідомлення. В даний час доведено, що стійке глобальне потепління за останні 50 років значною мірою було викликане діяльністю людини [1; 2].

Крім того, наступні основні екологічні, соціальні та економічні проблеми прискорюють зміну цінностей: через швидке зростання населення, особливо в країнах, що розвиваються, збільшення глобального споживання води. Хоча економіка, населення та попит на ресурси

постійно зростають, розмір Землі залишається незмінним. Якщо людство продовжить цю тенденцію, ресурси Землі не зможуть підтримувати її населення. За оцінками, до 2100 р. населення планети досягне одинадцяти мільярдів. Оскільки світові ресурси все більше виснажуються, важливо розумно використовувати їх. У вересні 2015 р. під егідою Організації Об'єднаних Націй усіма державами-членами було прийнято Порядок денний сталого розвитку на період до 2030 р. та його 17 сталих цілей [3].

За останні роки також значно збільшився розрив між багатими та бідними країнами, а також було виявлено збільшення відмінностей у доходах всередині країн.

Останнє, але не менш важливе, наслідки глобалізації, які також впливають на зміну суспільної свідомості: технічний прогрес засобів комунікації та транспорту зробили можливим тісне переплетення націй і континентів. Зростання конкуренції, падіння цін на продукти та послуги та прискорені структурні зміни – це лише деякі з наслідків економічної глобалізації. Підсумовуючи, можна констатувати, що глобальні зміни навколишнього середовища (наприклад, зміна клімату) є чинниками трансформації свідомості споживання.

Всеохоплююче висвітлення в ЗМІ глобальних екологічних, соціальних, економічних проблем та їх причин змушує суспільство все більш чутливо до них ставитися. Крім того, соціальні, політичні та економічні лідери думок надають новий імпульс для обговорення планів сталого розвитку.

National Geographic Greendex відстежує прогрес споживачів в екологічно стійкому споживанні в 17 розвинених країнах і країнах, що розвиваються. Опитування, в якому взяли участь понад 17 000 глобальних респондентів, охоплювало чотири широкі категорії, включаючи використання енергії, транспортування, вибір їжі та екологічні продукти порівняно зі звичайними. Дослідження виявило деякі обнадійливі тенденції у використанні енергії та постійних покупках, а також більшу обізнаність про те, як рішення про придбання товарів і послуг впливають на навколишнє середовище. Споживачі все більше усвідомлюють, як їхні рішення щодо їжі та енергії пов'язані з навколишнім середовищем [4]. Все більше споживачів країн Західної Європи купують екологічно чисті продукти. Хоча в попередні роки субкультури невеликих

органічних магазинів приваблювали лише невеликі групи споживачів. Станом на 2020 р. 45% опитаних споживачів заявили, що вони зацікавлені в пошуку брендів, які є стійкими або екологічно відповідальними. Так само 44% споживачів заявили, що їх цікавлять бренди, які підтримують повторну переробку упаковки (рис. 1).

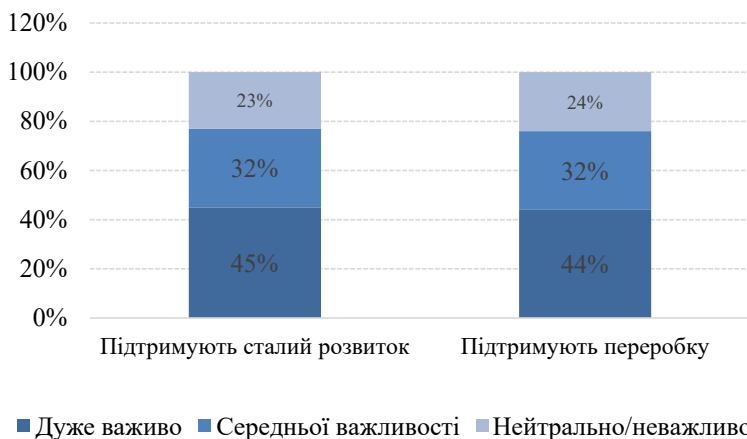


Рис. 1. Важливість екологічно чистих атрибутів бренду для споживачів у світі, 2020 р.

Джерело: [5]

Дослідження підтверджують трансформацію цінностей і потреб клієнтів в бік екологічно чистих товарів. Враховуючи такі швидкі зміни, можна припустити, що сталий розвиток буде продовжувати викликати все більший інтерес серед споживачів.

Відповідно до Всесвітньої комісії з навколишнього середовища та розвитку («Комісія Брундтланда»), створеної Організацією Об'єднаних Націй, сталий розвиток можна визначити як розвиток, який задовольняє потреби нинішніх поколінь таким чином, щоб майбутні покоління також могли задовольняти їхні потреби (Всесвітня комісія з навколишнього середовища та розвитку 1987 р.). Орієнтація на сталий розвиток вимагає від осіб, які приймають рішення в бізнесі, досягнення відповідального синтезу екологічних, економічних і соціальних аспектів [6].

У теорії і на практиці маркетинг часто представляють як подвійну концепцію управління. З одного боку, маркетинг розуміється як оперативна корпоративна функція, в якій інтегровані збут, продаж або розподіл, так званий маркетинговий комплекс із завданнями дизайну продукту, ціноутворення, комунікації та розподілу. З іншого боку, маркетинг розглядається як принцип корпоративного управління. Вважається, що вся корпоративна концепція має бути орієнтована на потреби існуючих і потенційних клієнтів. У класичному визначенні за Х. Меффертом «...Маркетинг означає планування, координацію та контроль усієї діяльності компанії, спрямованої на поточні та потенційні ринки. Цілі компанії мають бути досягнуті шляхом постійного задоволення потреб клієнтів» [7].

Але як сталість і маркетинг пов'язані один з одним, щоб виникла потреба в маркетингу сталого розвитку?

Щоб збільшити продажі та прибуток компанії, маркетинг може позитивно впливати на попит споживачів. Ця здатність розглядається як центральна мета класичного маркетингу. Однак збільшення споживання може бути безпосередньо пов'язане з негативним впливом на соціальне та природне середовище. Різке збільшення матеріаломісткості, надмірна експлуатація природних ресурсів – є деякими з наслідків. Всупереч основному принципу сталого розвитку, це посилює глобальні проблеми. Саме тому компанії зараз стикаються з проблемою, особливо через зміну соціальної свідомості, компенсувати можливі негативні наслідки. Виходячи з зазначеного, аспекти сталого розвитку в ідеалі слід перенести на маркетинг, щоб нові імпульси влилися в маркетинг сталого розвитку. У цьому сенсі компанії можуть продовжувати досягати економічних успіхів, але зменшувати або запобігати соціальним та екологічним проблемам.

Маркетинг сталого розвитку також можна розуміти як концепцію подвійного управління у подвійному сенсі. На рис. 2 видно, що окрім класичної ринкової орієнтації (замовники та конкуренція) актуальною є додаткова екологічно орієнтована філософія управління. Таким чином, можна забезпечити ринкову та екологічну координацію всіх сфер компанії [8].

Основна відмінність сталого маркетингу від звичайного полягає в тому, що економічний успіх більше не є єдиним, що має значення. Компанії також мають зосередитися на екологічному та соціальному успіхах.

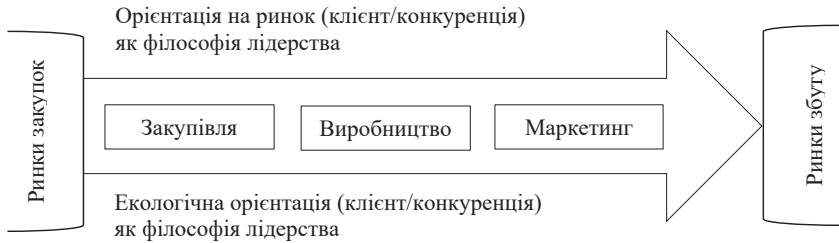


Рис. 2. Маркетинг сталого розвитку як концепція подвійного управління у подвійному сенсі

Джерело: [9]

У науковій літературі наведено багато концепцій та маркетингових моделей, пов'язаних із сталістю, які мають схожість, але мають різні значення та цілі. Щоб уникнути плутанини, термін «маркетинг сталого розвитку» має бути чітко окреслений. Маркетинг сталого розвитку має чітко відрізнитися від маркетингу стійкого розвитку. У той час як перше в основному здійснюється комерційними організаціями з маркетингом екологічно чистих продуктів, метою маркетингу для сталого розвитку є успішна передача екологічних та соціальних ідей через некомерційні організації. Маркетинг сталого розвитку також слід відрізнити від менеджменту сталого розвитку. Хоча обидва підходи мають ринково-орієнтовану та екологічну філософію управління, маркетинг сталого розвитку в основному стосується сфери збуту.

Управління стійкістю охоплює функціональні сфери компанії – закупівлю, виробництво, збут, фінанси та логістику. Подібними маркетинговими концепціями є соціальний маркетинг та екологічний маркетинг (зелений маркетинг). Окрім інтересів споживачів, маркетинг, пов'язаний із суспільством, також зосереджується на потребах працівників та добробуті суспільства. Соціальна складова на першому плані. Екологічний маркетинг намагається поставити пріоритет захисту навколишнього середовища на всіх етапах циклу створення вартості – від зародження до згасання – з економічною ефективністю. Порівняно з соціальним та екологічним маркетингом, маркетинг сталого розвитку в рівній мірі переслідує економічні, екологічні та соціальні цілі.

Маркетинг сталого розвитку можна використовувати як на рівні компанії, так і на рівні продукту. Основна сфера застосування маркетингу сталого розвитку, однак, знаходиться на рівні продукту. У центрі уваги – соціальні та екологічні властивості продукту як додаткові переваги для споживача. Ці властивості також можуть бути поширені на весь асортимент продукції та посилені за допомогою соціально-екологічної діяльності, пов'язаної з продуктом. Як вже зазначалося, ще одна можливість включення сталого розвитку – на рівні компанії. Тут компанії діють незалежно від пропонованих продуктів і послуг, переслідують соціально-екологічні цілі загалом.

Беручи до уваги поточні зміни в суспільно-політичній свідомості, можна вивести дві фундаментальні цілі маркетингу сталого розвитку.

Перша ціль полягає у визначенні та використанні нових ринкових можливостей із поточних змін. Чим швидше компанії приймуть тенденцію до екологічних та соціальних проблем та інтегрують їх у свої стратегічні, оперативні корпоративні структури, тим краще вони отримають переваги від нових ринкових можливостей. Впроваджуючи аспекти сталості на рівні продукту, можна створити додаткову цінність для клієнтів. Це може підвищити лояльність клієнтів і сприяти залученню нових клієнтів і таким чином привести до конкурентної переваги.

Хоча наслідки довгострокової відмови від моделі сталості неповністю невідомі, можна припустити, що вони будуть фатальними для компаній. Наприклад, відмова від сталості може завдати довгострокової шкоди репутації компанії.

Виходячи з цього, другою метою маркетингу сталого розвитку є зниження ризику втрати репутації. Успішний маркетинг сталого розвитку може зміцнити довіру споживачів і посилити імідж, позитивно вплинути на репутацію компанії.

Для успішного досягнення обох цілей компанії мають забезпечити у своїй маркетинговій діяльності успішну інтеграцію екологічних, соціальних та економічних цілей, а також відповідність моделі сталого бізнесу.

Перехід до маркетингу сталого розвитку також вимагає інноваційного мислення з боку менеджерів з маркетингу та науковців в таких ключових аспектах:

- 1) трактування соціально-екологічних проблем як вихідної точки процесу маркетингу, а не як сукупності зовнішніх ефектів чи обмежень;
- 2) цілісне розуміння поведінки споживача;
- 3) переналаштування комплексу маркетингу;
- 4) оцінювання та використання трансформаційного потенціалу маркетингової діяльності та відносин.

Принципи сталого розвитку можуть бути інтегровані в місію компанії (як невід'ємна частина створення ланцюга вартості) і/або сталість переважно впроваджуватися та практикуватися з маркетингових міркувань [10].

Німецький дослідник взаємоз'язку маркетингу та сталого розвитку проф. Холгер-Йорг Шмідт наводить наступні твердження для визначення того, чи є сталість частиною створення ланцюга вартості в діяльності компанії (рис. 3) [11].

На додаток до вищезазначеного слід віднести наявність збалансованої системи показників стійкості та цільові показники ефективності стійкості, а також те, що всі ієрархічні рівні компанії мають бути інтегровані у формулювання, вибір та реалізацію стратегії сталого розвитку.

В якості питань, які дозволяють оцінити, наскільки компанії дотримуються принципів сталого розвитку з маркетингових міркувань визначають наступні.

1. Чи регулярно обговорюється тема сталості в рекламі продуктів і послуг компанії?
2. Сталість є вагомим аспектом у корпоративній комунікації та PR?
3. Відділ маркетингу та комунікацій переслідує конкретні цілі сталого розвитку?
4. Чи формуються періодично звіти про сталість?
5. Чи регулярно компанія бере участь у конференціях, форумах конкурсах та спонсорстві з проблем сталого розвитку та завойовує відповідні рейтинги?
6. Клієнти задоволені наявною інформацією на тему сталості продуктів і послуг?
7. Чи сприймають клієнти та партнери компанію як таку, яка діє відповідально?

Холгер-Йорг Шмідт виділяє чотири концептуальні стилі управління сталістю як основи прийняття рішень: ухилення, ідеалістичний, змішаний та рольовий [12].

Collective monograph

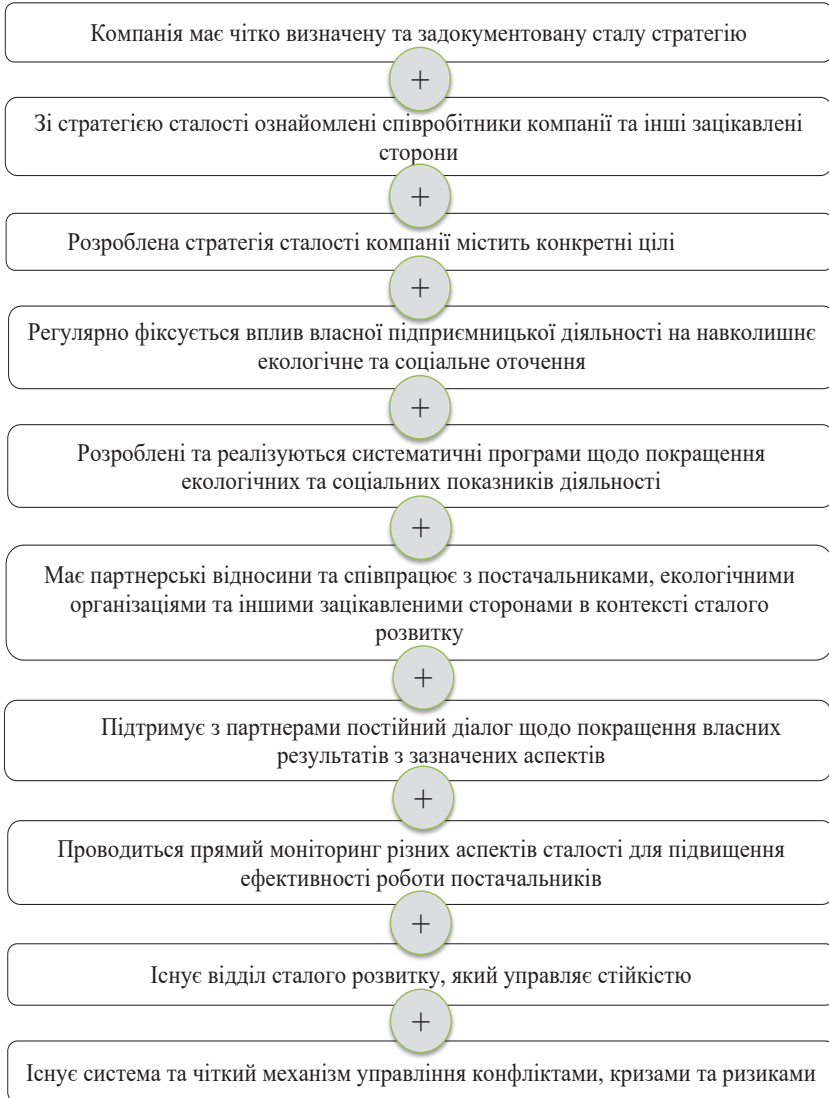


Рис. 3. Сталість в частині створення ланцюга вартості компанії

Перший стиль управління сталістю «ухилення» проявляється в тому, що компанії не впроваджують принципи сталого розвитку у ланцюжок створення вартості, але і не використовують як інструмент маркетингу. Причин для останнього може бути декілька: по-перше, у компанії недостатньо фінансових та трудових ресурсів на корпоративне управління сталістю. По-друге, відсутність усвідомлення необхідності використання інноваційного потенціалу сталого розвитку та розширення на цій основі потенціалу зростання масштабів діяльності. По-третє, компанія може діяти не проактивно, а реактивно і брати на себе зобов'язання щодо дотримання принципів сталості лише для того, щоб скоротити витрати або зменшити підприємницькі ризики через значний інтерес з боку зацікавлених сторін [13]. У цьому випадку мова йде насамперед про «підхід зменшення ризику» на відміну від так званого «підходу створення вартості», за допомогою якого можна досягти потенціалу диференціації [14].

Для ідеалістичного стилю управління характерним є ретельна робота над сталим характером ланцюга створення цінності в компанії, наприклад, шляхом інтенсивного процесу відбору постачальників або шляхом оптимізації їх виробничих потужностей. Однак клієнти не помічають, що вони дотримуються принципів стійкості, адже компанії не позиціонують продукти або послуги в цьому контексті, брак ресурсів для маркетингу стійкості також може бути причиною такого ставлення. В цій категорії є багато високоінноваційних, але часто досить малих або середніх компаній.

Змішаний стиль управління сталістю – компанії усвідомлюють важливість цієї теми для громадськості, оскільки дуже уважно спостерігають за своїми ринками та своїми клієнтами. Але вони бачать сталість як свого роду новий фактор успіху у створенні іміджу. Часто ініціюються не стратегічні, а короткострокові маркетингові та іміджеві кампанії для підвищення репутації компанії (наприклад, співпраця зі спеціальними екологічними організаціями, використання «еко-контенту» тощо). Відповідні заходи з маркетингу та PR також відомі як зелене або синє прання [11]. Часто індивідуальні особливості продукту, які, за словами виробника, пов'язані з екологічністю, особливо підкреслюються в цільових маркетингових кампаніях. Однак, наскільки вони насправді застосовують принципи стійкого розвитку, іноді можна ставити під сумнів.

Рольовий стиль управління сталістю полягає в тому, що компанія демонструє широку громадськості свій внесок в сталий розвиток в процесі створення ланцюга цінності, тобто має стратегічне та організаційне закріплення сталості в своїй діяльності, правильно використовує засоби комунікації та маркетингові інструменти в даному контексті. Спочатку застосовуються реальні інструменти сталого розвитку, а потім вони вже декларуються та про них звітуються. Це позитивно впливає на імідж та довіру до такої компанії.

Таким чином, два представлених аспекти «Стійкість як частина ланцюга створення вартості» та «Стійкість як інструмент маркетингу» показують, що обидві точки зору є виправданими. В умовах швидкої інформатизації в глобальному масштабі компанії більше не можуть дозволити собі без переконання декларувати екологічну або соціальну орієнтацію. Вимоги споживачів та громадськості щодо етичної, соціальної та екологічної поведінки зростають. Тому для компаній, які інтегрують стійкість у свою бізнес-модель через ланцюжок створення вартості, існують чудові можливості для зміцнення своєї конкурентоспроможності [15].

Корпоративне управління стійкістю також може мати мотивуючий ефект всередині компанії. Це спонукає співробітників пишатися тим, що вони працюють у компанії, яка відома громадськості за участь у соціальних та екологічних проєктах. Можна припустити, що зразкова поведінка компанії з точки зору стійкості спонукає співробітників ідентифікувати себе зі своїм роботодавцем, що, у свою чергу, повинно призвести до кращої продуктивності роботи та більш позитивного досвіду клієнтів [16].

2. Концептуальні основи маркетингу сталого розвитку

Розробка маркетингу сталого розвитку представлена в даному дослідженні з використанням широко поширеної в науковій літературі концепції Ф.-М. Белза. Рис. 4. відображає основні блоки концепції Ф.-М. Белза.

Відповідно до представленого рисунку, концепція сталого маркетингу має три рівні – інформаційний, проєктний, трансформаційний та охоплює шість кроків.

До інформаційного рівня відносяться I-II кроки концепції, що включають аналіз соціально-екологічних проблем та потреб клієнтів.



Рис. 4. Концепція маркетингу сталого розвитку

Джерело: власна ілюстрація за матеріалами [9]

Часто потреби клієнтів не відповідають цілям сталого розвитку, тому соціальний та екологічний простір для маневру компаній обмежується. Споживач захоче придбати лише ту продукцію, яка задовольняє його потреби. Ці параметри є не статичними, а динамічними. З часом оцінка соціальних та екологічних проблем принципово змінюються, що залежить від кількох чинників таких як рівень наукових знань, суспільно-політичне сприйняття та технологічні інновації. Потреби клієнтів також змінюються. Так само з тенденціями до персоналізації і гедонізму, що має далекосяжні наслідки для маркетингу соціально-екологічної продукції.

Центральною метою перших двох кроків є визначення перетину між соціально-екологічними проблемами та потребами клієнтів, що показує простір для розробки маркетингу сталого розвитку. Тому компанії мають постійно адаптувати маркетинг своїх екологічно чистих продуктів до ринкових умов, що змінилися. Чим більше перетин двох сфер аналізу, тим більше шансів на успішний маркетинг сталого розвитку.

III-V кроки віднесені до рівня проектування та впровадження маркетингу сталого розвитку. Нормативною основою є закріплення екологічної та соціальної відповідальності в місії компанії.

На різних рівнях маркетингу сталого розвитку екологічний та соціальний аспекти мають бути послідовно інтегровані в діяльність. Успішними параметрами ефективності є орієнтація на модель сталого розвитку, розробка принципів сталого розвитку на рівні компанії, а також розширення маркетингових цілей екологічними та соціальними аспектами. Тобто з точки зору стійкості, не тільки економічні, але й екологічні та соціальні цілі мають враховуватися особами, які приймають рішення в компанії. Мета полягає в тому, щоб показати та включити основні рекомендації щодо дій та варіанти для маркетологів та співробітників.

Цілі маркетингу сталого розвитку можуть мати якісний та кількісний характер. Такі як просування відновлюваних джерел енергії або кількісних параметрів, наприклад, «Близько 40% асортименту органічних продуктів у 2023 році!». Це також необхідно враховувати в системах оцінки та оплати праці персоналу компанії.

Якщо існує прозорість щодо перетину соціально-екологічних проблем і потреб клієнтів, на третьому кроці розробляються нормативні рекомендації та стійкі корпоративні принципи. Вони мають базуватися на моделі сталого розвитку. Нормативний маркетинг сталого розвитку стосується того, які екологічні, соціальні та економічні цілі переслідуються з яких причин і як класичний маркетинг можна розширити з точки зору сталого розвитку.

На IV кроці, спираючись на аналіз інформаційного рівня, корпоративні принципи і моделі нормативного рівня, розробляються модельно-орієнтовані маркетингові стратегії сталого розвитку. Мета тут полягає в тому, щоб розкрити потенціал успіху, а потім перетворити його на конкурентні переваги.

На стратегічному рівні маркетингу сталого розвитку постають питання про те, де і як соціально-екологічні продукти позиціонувати на ринку, в який момент часу та на які групи споживачів вони будуть націлені, а також який варіант позиціонування. Позиціонування має на меті визначити характеристики бренду, які мають зайняти домінуючу позицію в свідомості цільової аудиторії та зацікавлених сторін, а також диференціацію від конкурентів. Позиціонування є ядром усіх маркетингових зусиль, оскільки воно спрямоване на досягнення порівняльної конкурентної переваги, також відомої як унікальна торгова пропозиція, за допомогою профілювання та диференціації.

Франк-Мартін Белз визначає три варіанти позиціонування стійкого напрямку:

- 1) екологічність та соціальність можна використовувати як домінуючий профіль компанії паралельно з якістю та ціною;
- 2) екологічний і соціальний аспекти можуть йти рука об руку з якістю та ціною як додаткова перевага;
- 3) можна залучати екологічність і соціальність як частину існуючих властивостей.

Зокрема, супермаркети органічних продуктів краще розташовувати в привабливих місцях з найсучаснішим дизайном, великою торгівельною площею і широким асортиментом органічних і натуральних харчових продуктів. Вони орієнтовані на групи соціально та екологічно відповідальних споживачів.

Невеликим компаніям корисно орієнтуватися на певну нішу або позиціонувати підсегмент та націлюватися на лише тих, хто є соціально та екологічно активним. Екологія та соціальні питання використовуються як домінуючі виміри позиціонування поряд з якістю та ціною.

Однак для середніх і великих компаній, позиціонування ніші не є стратегічним варіантом. Для них основним питанням є формування послідовного багаторівневого маркетингу із чіткою концепцією мультибренду. Наприклад, найбільша швейцарська роздрібна компанія Migros з колосальною мережею супермаркетів має два дуже різні власні бренди з успіхом у своєму асортименті: M-Bio, орієнтований на преміальний сегмент і відповідає суворим вимогам контрольованого, сертифікованого органічного землеробства. Другий – M-Budget, чітко закріплений в ціновому сегменті, але також відповідає соціально-екологічним мінімальним вимогам Migros.

Неурядовим організаціям важливо стежити як за якісним, так і за ціновим сегментом. Наприклад, через вплив громадськості меблевий магазин ІКЕА був змушений брати до уваги екологічність під час закупівель матеріалів і попереднього виробництва. Схожа ситуація і з виробником одягу H&M, який тим часом взяв на себе свою соціально-екологічну відповідальність за текстильним ланцюгом. Своєю продукцією обидві компанії, в першу чергу, орієнтовані на чутливих до ціни покупців. Це соціально-екологічні пасивні особи, які навряд чи готові визнати втрату вигід або збільшення витрат через соціально-екологічні аспекти.

Суспільно затребувані заходи надають клієнтам ІКЕА та Н&М, так би мовити, соціально-екологічну додану вартість безкоштовно. З точки зору зацікавлених компаній, йдеться не про стратегію соціально-екологічного профілювання, а про захист їхньої репутації.

Також можна не виставляти екологічні та соціальні аспекти на перший план, а використовувати їх як флангові виміри позиціонування. У цьому випадку екологічні та соціальні питання закладені в якості продукції, але не підкреслені відкрито.

Таким чином, три варіанти позиціонування дають зрозуміти, що маркетинг сталого розвитку може бути реалізований в ніші, в окремих сегментах ринку, а також на масовому ринку. Рішення про це часто залежить від розміру компанії, а також від ринкової позиції.

Логічно також враховувати цінове позиціонування. Зокрема, стратегія високої ціни зазвичай поєднується з високою якістю продукції, відмінним обслуговуванням. Концепція преміум-класу відображається в ідентичності бренду та виборі каналів збуту. У стратегії преміальної ціни акцент зосереджений не власне на ціні, а на пропонованих послугах; клієнту має бути забезпечена чудова додана вартість, а очікувана вигода має бути великою. Такий тип цінової політики може призвести до високого прибутку за умови, що додатковий продаж не зменшується і не обумовлює високий рівень витрат. Позиціонування в сегменті низьких цін пов'язане з відносно низькою продуктивністю і відносно низькою ціною. У середньому ціновому сегменті рівень дещо вищий. Якщо співвідношення ціни та ефективності не є збалансованими (сегмент високої, середньої, низької ціни), більшу ефективність у стратегії низької ціни можна назвати стратегією знижок і ціни, яка є занадто високою для продуктивності [17].

Для встановлення цін має важливе значення передбачувана цільова група. Не кожен споживач сприйнятливий до високих цін, але, навпаки, не кожного споживача можна залучити до дешевої продукції. З одного боку дохід, а з іншого – особистість і намір клієнта хотіти щось виразити одягом, який він одягає; наприклад, сигналізувати про певний спосіб життя та/або приналежність до певного суспільного класу.

Реалізація принципів сталого розвитку на операційному рівні базується на маркетингових стратегіях сталості. Основна увага зосереджується на екологічно чистих продуктах, які викликають менше еколо-

гічного забруднення та соціальних проблем, ніж звичайні продукти протягом усього їхнього життєвого циклу, і які задовольняють потреби споживачів краще, ніж конкуренти. На додаток до енергоефективності та використання відновлюваних ресурсів, у майбутньому також набуде значення закриття матеріальних циклів у продуктах, таких як будинки, автомобілі та електроприлади.

Якщо до соціально-екологічних активних осіб націлюватися як на групи клієнтів, важливо, щоб екологічні продукти мали додаткову цінність, яку можуть усвідомити клієнти. Іншою можливістю залучення є коригування ціни шляхом послідовного використання потенціалу економії витрат. Наприклад, коли в сфері будівництва пропонуються енергоефективні будинки з відновлюваної сировини за порівняно низькими цінами. Завдяки простій, елегантній конструкції, використанню модульних дерев'яних елементів промислового виробництва і тісної співпраці з майстрами економляться витрати, що можна перенести на клієнта у вигляді низької ціни за покупку.

Центральною проблемою в політиці комунікації стійких продуктів є перетворення соціальної вигоди в індивідуальну. Однією з можливостей є вміле поєднати соціальної та екологічної доданої вартості із звичайними критеріями якості та ефективності для створення мотивації споживача. Прикладом цього є органічні продукти, які є здоровими та смачними, або гібридні автомобілі, які декларують певний спосіб життя на додаток до економії. Коли справа доходить до маркетингових каналів комунікації, важливо дотримуватися тонкої лінії між анімацією та інформацією без втрати довіри клієнта. Однією з можливостей для цього є використання емоційно-аргументованої реклами, яка, крім тексту, використовує переважно емоційні (природні) образи або асоціативні слова та заголовки для того, щоб викликати позитивні емоції у потенційного споживача.

Для того, щоб достовірно донести до клієнта соціально-екологічні властивості продукту, має сенс використовувати екологічні та соціальні маркування, які видають державні або сторонні, незалежні організації. Якщо такі етикетки користуються довірою з точки зору споживача і якщо вони добре відомі, вони можуть мати позитивний вплив на продажі.

Якщо розглядати не лише тих, хто є соціально та екологічно активним, а й тих, хто може бути активованим і, можливо, пасивним, то високий ступінь поширення продуктів є важливим. Останні дві групи

клієнтів навряд чи готові погодитися на вищі витрати на закупівлю. Таким чином, екологічні продукти не можна продавати виключно через менші альтернативні магазини, прямий маркетинг і замовлення поштою, а також через звичайні магазини та нові форми розповсюдження в сенсі багатоканального маркетингу. Інший канал розподілу складається з нових центрів сталого розвитку, які пропонують екологічні продукти та послуги під одним дахом.

VI останній крок відноситься до рівня трансформації. Існують обмеження на впровадження принципів сталого розвитку. Для того, щоб створити передумови для успішного маркетингу стійких продуктів за межами ніш і збільшити перетин між потребами споживачів та екологією/соціальними проблемами, необхідні зміни в суспільно-політичній структурі. Компанії та їх асоціації можуть брати участь у цих соціально-політичних процесах у своїх власних інтересах та сприяти подальшому розвитку вільної ринкової економіки до соціально-екологічної ринкової економіки [10].

Прикладами сталої трансформації маркетингу в такий спосіб є: схвалення громадськістю реформи екологічного податку, добровільні галузеві угоди, які стосуються екологічної та соціальної сумісності продукції; розробка та підтримка етикеток сталого розвитку. Цілі сталої трансформації маркетингу полягають у тому, щоб запустити інституційні зміни або позитивні стимули для придбання та використання соціально-екологічних продуктів, або негативні стимули для придбання та використання традиційних продуктів.

3. Перспективи маркетингу сталого розвитку в глобальному контексті

В умовах глобалізації економіки набувають все більшого значення транснаціональні ринкові операції на міжнародному ринку. Зважаючи на це, постають питання, з якими специфічними викликами стикається маркетинг сталого розвитку на міжнародних ринках. Маркетинг сталого розвитку спрямований на планування, координацію, дотримання та контроль за всіма ринковими та пов'язаними з ними транзакціями, щоб уникнути або зменшити екологічні та соціальні проблеми, постійно задовольняти потреби існуючих і потенційних клієнтів на основі конкурентних переваг, досягнення бажаних цілей компанії.

Основним завданням маркетингу сталого розвитку є створення екологічних і соціальних переваг з конкурентними перевагами за допомогою інноваційних стратегій. Існують взаємодоповнювані (перетини) і конфлікти, в яких екологічні та соціальні переваги обмежують конкурентні переваги. Екологічні та соціальні переваги часто є частиною характеристик довіри та досвіду, які клієнт іноді не може безпосередньо перевірити перед придбанням послуги. Тому імідж компанії є особливо важливим маркетинговим фактором успіху при реалізації принципів сталого розвитку.

Іншим важливим принципом сталого розвитку є покращення справедливості між поколіннями та всередині поколінь, сприяння зменшенню зростаючої невідповідності між рівнем життя бідних і багатих верств населення, надмірній експлуатації ресурсів, які належать також і майбутнім поколінням. З огляду на загострення проблем бідності, перед маркетингом виникають нові виклики. Постають проблеми створення можливостей для підтримки бідних верств населення на міжнародних ринках для країн, що розвиваються, сприянні їх інтеграції.

Питання справедливості споживання між поколіннями полягає в тому, що потреби майбутніх поколінь не завжди враховуються в поточному споживанні ресурсів і ринкових операціях. Наприклад, в лісовому господарстві. Відповідно, виникає наступне питання, які стимули можна просувати за допомогою маркетингових інструментів, щоб врахувати потреби майбутніх поколінь у сучасних споживчих процесах. Тут відкривається нове поле досліджень, у якому мають бути продемонстровані можливості та межі маркетингу сталого розвитку для рівноваги у споживанні між поколіннями.

Через міжнародну взаємозалежність ринків збуту та закупівлі ринкові операції можуть мати значний вплив на екологічні та соціальні умови в країнах, які беруть участь у товарному обміні. Інтернаціоналізація ділової активності сьогодні торкається не тільки великих компаній, але все більше середніх і малих компаній також намагаються розвинути потенціал зростання, звертаючись до цільових груп споживачів на інших національних ринках. Аналіз, планування, координація, здійснення та контроль ринкової діяльності компаній на зовнішніх ринках є центральними завданнями міжнародного маркетингу. Обговорення проблем сталого маркетингу в міжнародному контек-

сті, пов'язане із змістом, може розпочатися як у сфері закупівель, так і збуту [9].

Розгляд принципів стійкості в міжнародному маркетингу закупівель вимагає врахування екологічних, соціальних вимог при виборі постачальників та придбанні сировини і матеріалів. З огляду на глобальну мережу ланцюгів створення вартості, аналіз негативних екологічних та соціальних ефектів у іноземних постачальників виявляється складним. Також координація, впровадження та контроль заходів, що здійснюються через національні кордони, які призводять до екологічно- та соціально-сумісного виробництва первинної продукції, передбачають високі вимоги до маркетингу закупівель, тим більше, що необхідно враховувати різні екологічні та соціально-політичні умови залежно від ринку країни [18].

Визнання того, що компанії мають екологічну і соціальну відповідальність, тягне за собою визнання важливості надання інформації про діяльність корпорацій, пов'язану з принципами сталого розвитку. Така інформація надається переважно за допомогою звітів про сталість – GRI Standards. Global Reporting Initiative (GRI) на сьогоднішній день є найбільш актуальною організацією у просуванні звітності щодо сталого розвитку. Підготовка та публікація такої інформації, тобто звітності щодо сталого розвитку, пов'язана переважно з добровільним розкриттям інформації щодо кількох економічних, соціальних та екологічних аспектів, на які може вплинути діяльність корпорації: залучення громади, проблеми, пов'язані з працівниками, екологічні проблеми, боротьба з корупцією тощо. Зазначена інформація може бути якісною або кількісною, зробленою у фінансовому або нефінансовому плані та має на меті інформувати чи впливати на громадськість [9]. Майже 80% компаній N100 у всьому світі повідомили про сталість станом на 2020 р. Для порівняння, майже 90% найбільших компаній світу за доходом, визначеним у рейтингу Fortune 500 за 2019 р., повідомили звітні дані про сталість того року (рис. 5). У найближчі роки очікується збільшення глобальної звітності щодо сталого розвитку від компаній N100. Результати опитування ґрунтуються на аналізі загальнодоступної інформації, наданої відповідними компаніями. Компанії N100 входять до 100 найбільших компаній на основі їх доходів у приблизно 52 країнах (n=5200). Компанії G250 входять до 250 найкращих компаній з рейтингу Fortune Global 500 за 2019 р. (n=250).

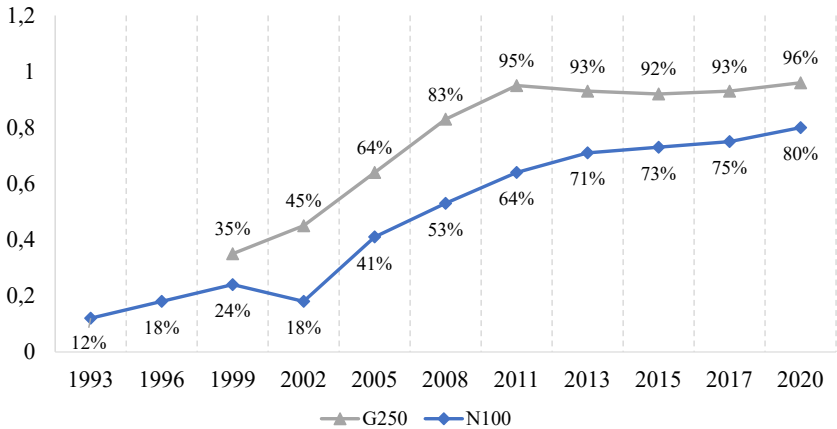


Рис. 5. Компанії в світі, які звітують про сталий розвиток

Джерело: [3]

Стандарти GRI дають змогу будь-якій організації – великій чи невеликій, приватній чи державній – розуміти та звітувати про їхній вплив на економіку, навколишнє середовище та людей у порівнянні та достовірний спосіб, підвищуючи тим самим прозорість їхнього внеску у сталий розвиток. На додаток до звітності, Стандарти дуже актуальні для багатьох зацікавлених сторін, включаючи інвесторів, політиків, ринки капіталу та громадянське суспільство [19].

Транскордонні мережеві ланцюги створення вартості виробників кінцевої продукції все частіше оцінюються на основі міжнародно визнаних стандартів стійкості задля вживання відповідних заходів з покращення соціальної та екологічної сумісності постачальників виробництва.

Іншою метою міжнародного маркетингу є розвиток потенціалу зростання на ринках нових країн. Розглядаються конкретні аспекти інтеграції вимог стійкості в процес прийняття рішень міжнародного маркетингу збуту. Причина для розширення ринку – охопити міжнародні ринки країни з огляду на життєві цикли продукту в окремих країнах. Якщо потенціал зростання в країні походження компанії вичерпано, вихід на нові національні ринки дає змогу реалізувати нові потенціали зростання.

Оскільки в промислово розвинених країнах рівень задоволення потреб вже є дуже вираженим, а явища насичених ринків все частіше

зустрічаються. Враховуючи низький рівень життя та задоволення потреб понад чотирьох мільярдів людей, мається значний потенціал попиту з боку малозабезпечених або бідних груп населення [20].

На основі вищезазначеного маркетинговий підхід сталого розвитку є особливо актуальним:

1. Принципи сталого розвитку підкреслюють, що нехтування бідними верствами населення та розрив у рівні життя між промислово розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, ставлять під загрозу соціально-мирний та сталий розвиток у довгостроковій перспективі. У контексті маркетингу сталого розвитку необхідно чітко поставити питання, наскільки можливо також сприяти задоволенню потреб бідних верств населення за допомогою існуючих або нових маркетингових інструментів.

2. Більшість населення світу належить до «нижньої лінії піраміди», тому підвищення рівня життя також призведе до збільшення використання ресурсів і викидів. Небезпеку екстремального збільшення навантаження на екологічну ємність планети можна зменшити лише за умови розробки екологічно чистих та екологічно високоефективних технологій виробництва та продукції. Це, у свою чергу, стосується екологічного виміру маркетингу сталого розвитку.

3. Забезпечення бідних верств населення в основному розглядається як завдання відповідних інституцій з допомоги розвитку. Виникає питання наскільки національні та міжнародні компанії можуть зробити внесок у підвищення транзакційної спроможності малозабезпечених груп населення та створити взаємодоповнення між підвищенням рівня життя населення та економічними корпоративними цілями.

Стає очевидним, що в майбутньому потенційних споживачів слід очікувати в сегменті малозабезпечених верств населення країн, що розвиваються. З точки зору маркетингу сталого розвитку, проактивний підхід до цих цільових груп може зробити внесок у сталий розвиток (зменшення дисбалансу у споживанні, підвищення якості життя з використанням особливо екологічно ефективних продуктів і послуг) країн, що розвиваються, а також промислово розвинених країн.

Рівень фінансової нерівності в усьому світі вражає. Згідно з новим звітом Credit Suisse, 45,8% світового багатства домогосподарств знаходиться в руках лише 1,1% населення світу. Ці 56 млн. людей контролю-

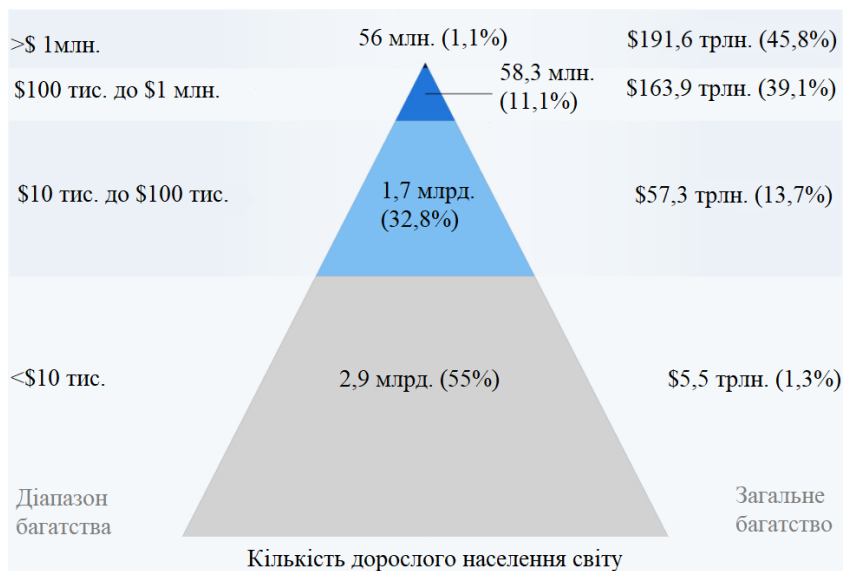


Рис. 6. Піраміда розподілу світового багатства в 2020 р.

Джерело: [21]

ють приголомшливі 191,6 трлн. дол., як можна побачити на наступній піраміді (рис. 6).

Нижче за це 583 мільйони людей володіють 163,9 трлн. дол., що становить 39,1% світового багатства, незважаючи на те, що вони становлять лише 11,1% дорослого населення. Основа піраміди є найгострішою, і вона показує, як 2,9 млрд. людей (55% населення світу) мають спільне багатство в 5,5 трлн. дол., що становить лише 1,3 % загального багатства.

Якщо подивитися на населення світу у вигляді піраміди доходів, то до бідного населення, яке не задовольняє свої основні потреби і не може брати участь у поставках товарів промислово розвинених країн, належать близько 55% населення світу, саме в цій групі населення очікують найвищого рівня народжуваності.

В системі управління міжнародних компаній часто переважають такі упереджені судження:

– через існуючу структуру витрат багатьох компаній відкриття сегментів бідного населення невиправдано з точки зору прибутку;

- продукти та послуги, розроблені для промислово розвинених країн, не можуть використовуватися бідними в країнах, що розвиваються;
- тільки населення промислово розвинених країн готове платити за придбання нових технологій, тоді як країни з бідним населенням можуть оснащувати себе лише вживаними або традиційними технологіями.

Ці судження призводять до незнання можливих потенціалів розвитку на ринках з бідним населенням і, таким чином, до відсутності бажання використовувати маркетингові та управлінські ноу-хау для цих потенційних ринків. Розвиток таких ринків вимагає фундаментальної перебудови існуючих маркетингових стратегій та інструментів.

З огляду на екологічні проблеми, не варто тільки копіювати досвід виробництва, концепції продукції та маркетингових стратегії промислово розвинених країн задля покращення добробуту бідних верств населення. Скоріше, можна буде вирішити глобальні екологічні та соціальні проблеми лише в тому випадку, якщо продукти та послуги, які використовуються в країнах, що розвиваються, можна буде виробляти, споживати та утилізувати особливо екологічно ефективним способом.

Отже, в міжнародному маркетингу виникають нові виклики щодо врахування вимог стійкості та щодо цільових груп, до яких можуть не звертатися традиційні маркетингові підходи. Поки що традиційні моделі мислення в практиці компаній, а також більш легкодоступні ринки зростання в промислово розвинених країнах не дозволяли бідним верствам населення надавати належне значення. Проста передача способу життя промислово розвинених країн у країни, що розвиваються, надзвичайно посилить проблеми ресурсів і забруднення. Тому розумні та інноваційні рішення для відповідального синтезу покращення якості життя для бідних цільових груп населення та стійке використання ресурсів, особливо затребувані у майбутньому [9].

4. Еко реклама та комунікації

Реклама екологічно чистих продуктів і послуг з одного боку, згідно з заявами споживачів, має бути особливо достовірною, а з іншого боку – розважальною, а також не тільки передавати важливу фактичну інформацію про соціально-екологічні переваги екологічно чистих продуктів і послуг, але і емоції та спосіб життя. Іншими словами: реклама стійкості знаходиться в області між інформацією та анімацією. Що

стосується дизайну та аргументів реклами сталого розвитку, це можна визначити наступним чином:

1) реклама сталого розвитку ставить на передній план менше інформації та більше емоцій. Використання анімації стає все більш важливим у порівнянні з використанням інформації (дизайн реклами сталого розвитку);

2) реклама сталого розвитку скоріше не наголошує на соціальних та екологічних перевагах продуктів як таких унікальних перевагах продажу, а скоріше поєднує їх з індивідуальними критеріями вигід або витрат для створення мотивації у споживача (аргументів реклами сталого розвитку);

3) звичайні критерії покупки, такі як смак/задоволення, спосіб життя, зручність і ціна, є на передньому плані реклами сталого розвитку.

На першому етапі довгострокової рекламної кампанії необхідними є інформація та роз'яснення щодо соціально-екологічних властивостей продукту, щоб зміцнити довіру в перспективі. Лише на цій основі можна використовувати більш емоційні (стильові) елементи на другому етапі рекламної кампанії екологічно чистих продуктів, не відмовляючись повністю від відповідної інформації. Крім того, на перший план можна віднести індивідуальні аспекти вигід і витрат. Емоціоналізація дизайну та індивідуалізація аргументів стосуються широкої цільової аудиторії.

Успішне впровадження та маркетинг екологічно чистих продуктів або асортименту вимагає стратегічного мислення та довгострокової відданості. Це твердження також стосується реклами сталого розвитку [9].

Висновки. Усвідомлюючи важливість глобальних екологічних та соціальних проблем 21-го століття, які впливатимуть на ринки та їх продукцію в майбутньому, можна передбачити зміну споживчих переваг, ринків, а отже і трансформацію маркетингу. Чим швидше компанія прийме та інтегрує тенденції сталого розвитку в свою корпоративну стратегію, тим успішніше вона зможе скористатися новими ринковими можливостями і вижити в довгостроковій перспективі.

Сталий маркетинг передбачає певні кроки впровадження принципів сталого розвитку в діяльність компанії, може мати свій стиль управління та варіанти позиціонування стійкого напрямку.

Виявлення та оцінка соціально-екологічних проблем зовсім не тривіальна та пов'язана з великою невизначеністю. Високий ступінь невизначеності та інформаційна асиметрія між постачальником і клієнтом є особливістю маркетингу сталого розвитку. Тому на ринках соціально-екологічної продукції дуже важливі авторитет і довіра. Сталому маркетингу притаманна напруженість між соціально-екологічними проблемами та потребами клієнтів. Перетин між рішеннями соціально-екологічних проблем і потребами споживачів показує простір для розробки маркетингу сталого розвитку.

Маркетинг сталого розвитку ґрунтується на споживчих цінностях і нормах. Сталість має передбачати справедливість споживання не тільки всередині поколінь, а між ними, враховуючи потреби майбутнього споживання. З огляду на життєві цикли продукту в окремих країнах і явища насичених ринків, які все частіше зустрічаються, існує потенціал зростання на ринках нових країн в контексті інтеграції вимог стійкості в процес прийняття рішень міжнародного маркетингу. Враховуючи низький рівень життя та задоволення потреб понад чотирьох мільярдів людей, мається значний потенціал попиту з боку малозабезпечених груп населення.

Список використаних джерел:

1. Wenzel E., Kirig A., Rauch C., (2007) Zielgruppe LOHAS: wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert, Zukunftsinstitut, S. 20.
2. Meffert H., Kirchgeorg M., Burmann C. (2012) Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, AZ Druck und Datentechnik, Berlin, S. 116.
3. Jaganmohan M. (2021) Sustainability – statistics and facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7845/sustainability/#dossierKeyfigures>
4. National Geographic. Greendex (2014) Consumer choice and the Environment: a worldwide tracking survey, 2014. URL: https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2014_Highlights_Report_National_Geographic_GlobeScan.pdf
5. Shahbandeh M. (2021) Environmentally friendly brand attributes that are important to consumers worldwide in 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1234119/consumer-interest-in-sustainable-environmental-brands/#statisticContainer>
6. Dyllick T., Hockerts K. (2002) Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. URL: https://www.researchgate.net/publication/36386947_Beyond_the_Business_Case_for_Corporate_Sustainability

7. Kirchgeorg, M. (2002) Nachhaltigkeits-Marketing – Integration bestehender Erkenntnisse oder konzeptionelle Erweiterung, in: UmweltWirtschaftsForum, 10. Jg., Nr. 4, S. 4–11.
8. Meffert H. (2000) Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (Auflage 9). Wiesbaden: Gabler.
9. Belz F.-M., Bilharz M. (2004) Nachhaltigkeit-Marketing in Theorie und Praxis URL: https://www.researchgate.net/publication/292138096_Nachhaltigkeit-Marketing_in_Theorie_und_Praxis
10. Staschke G.M. (2013) Erfolgs- und Misserfolgskriterien von Nachhaltigkeits-Marketing bei Fast Moving Consumer Goods. URL: <https://www.grin.com/document/278830>
11. Schneider A. (2012) Reifegrad CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung, in: Schneider, Andreas / Schmidpeter, René (Hrsg.): Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Berlin/Heidelberg, Springer Gabler, S. 17–38.
12. Schmidt H.J. (2013) Nachhaltigkeit und Marketing: Eine Frage der Perspektive? URL: https://www.researchgate.net/publication/316974415_Nachhaltigkeit_und_Marketing_Eine_Frage_der_Perspektive
13. Jens A. (2011) Die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung am nachhaltigen Kapitalmarkt: Konzeptuelle Grundlegung eines kommunikativen Handlungsfeldes der Kapitalmarkt-kommunikation, Wiesbaden, VS Verlag.
14. Kurucz, Elisabeth C. / Colbert, Barry A. / Wheeler, David (2008) The Business Case for Corporate Social Responsibility, in: Crane, Andrew / McWilliams, Abigail / Matten, Dirk / Moon, Jeremy / Siegel, Donald S. (Hrsg.): The Oxford Handbook on Corporate Social Responsibility, Oxford, Oxford Univ Press, S. 83–112.
15. Rauch A. (2012) Im grünen Bereich?, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 20. Juni 2012, S. B2.
16. Schmidt, Holger J. (2012) Unternehmen brauchen eine gelebte Kultur der Nachhaltigkeit, in: Hildebrandt, Alexandra / Schwiezer, Hauke (Hrsg.): Gesichter der Nachhaltigkeit, Heidelberg, abcvverlag, S. 260–263.
17. Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. (2008) Grundlagen des Marketingmanagements – eine Synthese aus bewährtem und modernem Marketingverständnis. AZ Druck und Datentechnik, Berlin, S. 505–506.
18. Castelo B.M. (2013) Sustainability Reporting Guidelines. In: Idowu S.O., Capaldi N., Zu L., Gupta A.D. (eds) Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Springer, Berlin, Heidelberg. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_619
19. The global standards for sustainability reporting. URL: <https://www.global-reporting.org/standards/>
20. Prahalad C.K., Hart, S.L. (2002) The Fortune at the Bottom of the Pyramid, in: Strategy and Business, Issue 26, S. 3–4. URL: <https://www.statista.com/chart/11857/the-global-pyramid-of-wealth/>
21. Credit Suisse 2020. Global Wealth Report (2021) The Global Pyramid of Wealth. URL: <https://www.statista.com/chart/11857/the-global-pyramid-of-wealth/>

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ТЕРИТОРІЇ ЯК ЧИННИК
ЇЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Бугіль С.Я.¹

Дудяк Р.П.²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-8>

Анотація. Дослідження присвячено проблемам та перспективам формування маркетингового потенціалу території як чинника її соціально-економічного розвитку. Стверджується, що маркетинг територій здатний забезпечувати узгодження багатьох економічних інтересів із цільовими програмами розвитку різного рівня. Маркетинг територій – це свого роду організуючий інструмент, який створює об’єктивні умови для узгодження соціально-економічних процесів, тим самим виступаючи інструментом формування та реалізації маркетингового потенціалу території. Досліджено праці вітчизняних та зарубіжних учених, присвячених проблемам ефективного управління формуванням маркетингового потенціалу території. Запропоновано методичні підходи до вдосконалення системи формування маркетингового потенціалу території на основі аналізу існуючих тимчасових, просторово визначених та прогнозованих на майбутнє стратегічних потреб споживачів території, а також аналізу конкурентних переваг регіону. Обґрунтовано, що важливим у реалізації маркетингового підходу в управлінні соціально-економічними процесами в регіоні є використання інструментів «маркетингу територій». Регіон у цьому разі розглядається як комплексний «територіальний продукт», у якому чотири традиційні елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс): продукт (product), ціна (price), розподіл (place) і просування (promotion) тісно взаємопов’язані.

Ключові слова: маркетинг, потенціал, управління, територія, регіон, ресурси, конкурентоспроможність, позиціонування території.

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний аграрний університет

² доцент кафедри,
доктор Старопольської вищої школи, м. Кельце, Польща

Вступ. Соціально-економічний розвиток будь-якої території фокусується сьогодні на підвищенні її конкурентоспроможності шляхом збереження та використання наявних, а також формування та реалізації нових конкурентних переваг, що визначають позиціонування території.

Науковий та практичний інтерес до дослідження сутності конкурентоспроможності території та ефективного її позиціонування викликає зростаючий інтерес теоретиків і практиків до інструментів виявлення та створення конкурентних переваг, які позначені досить смним поняттям «маркетинг території».

Регіональна соціально-економічна система приміряє роль споживача не лише до себе, а й надає таку можливість іншим суб'єктам (зовнішнім та внутрішнім по відношенню до території), надаючи їм у користування територіальні ресурси, продукти, послуги. Таким чином, територія намагається реалізувати власний економічний потенціал, збільшивши добробут та утвердивши власний добробут. Маркетинг територій, своєю чергою, здатний забезпечувати узгодження багатьох економічних інтересів із цільовими програмами розвитку різного рівня. Маркетинг територій – це свого роду організуючий інструмент, який створює об'єктивні умови для узгодження соціально-економічних процесів, тим самим виступаючи інструментом формування та реалізації маркетингового потенціалу території.

Маркетинг як концепція управління вже тривалий час успішно застосовується в Україні на мікрорівні. Однак на рівні території (регіону) маркетингові методи та інструменти використовуються на практиці не повною мірою. У зв'язку із цим дотепер маркетинговий потенціал регіонів України залишається недостатньо реалізованим.

1. Теоретико-методологічні засади маркетингових процесів у системі управління територією

Слід відзначити, що підходи до визначення території (регіону) дуже різняться, але в їх основі лежить визнання територіальної приналежності до обмеженої частини твердої поверхні Землі із зосередженими на ній природними ресурсами та антропогенними властивостями, що характеризується географічним розташуванням та довжиною як особливим видом «просторового» ресурсу.

Необхідно відзначити, що підходи до визначення поняття регіону змінювалися відповідно до етапів розвитку територіальних досліджень. На етапі становлення економіки регіонів сутність територіальних досліджень виявлялася у виявленні можливостей ведення економічної діяльності у різних економічних умовах. Нині домінують просторовий та конкурентний підходи до територіального розвитку, що базуються на вивченні взаємодії ефективних економічних суб'єктів усередині регіону та формування просторових систем, що утворюються взаємозв'язками просторово локалізованих суб'єктів економіки.

Просторові характеристики регіону були виділені Ф. Ратцелем у рамках розроблення геополітичної концепції розвитку країни та обґрунтування семи законів просторового зростання території держав за рахунок поглинання берегових ліній та районів, багатих на природні ресурси. Німецькі теоретики продовжили роботу над питаннями оптимального територіального розміщення різних галузей. Наприклад, І.Г. Тюнен у своїх роботах досліджував проблеми сільськогосподарського виробництва. А. Вебер розробляв концепції оптимального розташування промислового виробництва [1, с. 60–62]. Їх доповненням став аналіз систем розміщення населених пунктів В. Крісталлера, що у цілому дало змогу повністю обґрунтувати класичну штандортну теорію та однорідність економічного простору. Перераховані вище теорії в основу конкурентоспроможності регіону закладали фізичне володіння природними ресурсами, з чим і пов'язувався подальший розвиток таких територій [2, с. 46–53].

Серед неокласичних теорій, що відкидають однорідність економічного простору, необхідно виділити вчення А. Льоша, який висунув положення про те, що в умовах конкуренції необхідно не лише володіти природними ресурсами різного роду, а й найбільш повно сприяти заповненню економічного простору території різними економічними агентами, але для цього необхідно задовольняти їхні потреби у чомусь.

Сьогодні виділяють три основні школи, які займаються вивченням проблематики конкурентоспроможності регіонів, пов'язані з територіальною організацією виробництва: американську, британську та скандинавську [3–5].

В основу американської школи покладено теоретичні та прикладні дослідження М. Портера, М. Енрайта, М. Сторпера, С. Резельфелда,

П. Маскелла та М. Лоренца. Основним досягненням цієї школи є створення ромба конкурентних переваг як необхідної форми просторового розвитку регіональних кластерів. Окрім того, М. Портер розробив чотиристадійну концепцію конкурентоспроможності країн та регіонів.

Британська школа представлена Дж. Даннінгом, Р. Каплінськи, К. Фріменом, Дж. Хамфрі та Х. Шмітцем [3, с. 45–62]. OLI-парадигма була розроблена Дж. Даннінгом для пояснення змін у потоках прямих іноземних інвестицій у регіоні чи країні. Концепції Дж. Хамфрі та Х. Шмітца, пояснюючи процеси підвищення конкурентоспроможності регіонів та країн, є продовженням ідей про важливість вивчення створення ланцюжка доданої вартості за рахунок взаємозв'язків на локальному та глобальному рівнях. Парадигму К. Фрімена можна назвати техніко-економічною, оскільки для кожного економічного циклу характерне пріоритетне становище однієї з галузей промисловості.

Основоположниками скандинавської школи є датські вчені Б.О. Люндваль, Б. Йонсон та норвезькі – Б. Асхайм, А. Ізаксен, які основним та єдиним чинником конкурентоспроможності регіонів вважають генерування інновацій [5, с. 203–212]. У їхньому авторському трактуванні інновація розглядається як кумулятивний процес, тобто накопичення інновацій у період історичного розвитку в певний період досягає критичної маси і з'являється значний винахід, що призводить до регіонального розвитку. Наприклад, відомий досвід Швейцарії, яка перетворилася на економіку навчання і досягла колосальних успіхів, не маючи практично жодних природних ресурсів. Доповненням цієї теорії стала концепція Б. Йонсона, який висунув і довів гіпотезу про те, що, крім накопичення знань, важливим є процес їх забування, оскільки звички та вподобання гальмують економічний розвиток.

Протягом останніх років у межах регіоналістики почали розроблятися теорії соціальних мереж і знанневої економіки як основи регіонального розвитку. Вектор наукових досліджень у цій сфері зміщується з макрорівня на мікрорівень.

Слід відзначити, що у задоволенні потреб соціуму домінуюча парадигма належить ринковим підходам. Тому застосування маркетингового підходу до регіону як до ринку дає змогу зробити висновок, що для його соціально-економічного розвитку необхідно визначити, якими товарами (ресурсами) володіє територія, за яких умов (у якій

упаковці) вони можуть бути залучені в економічні процеси та які цільові аудиторії можуть зацікавити.

Важливим у реалізації такого маркетингового підходу є управління маркетинговими процесами в регіоні з використанням інструментів маркетингу територій. З одного боку, регіон у цьому разі розглядається як комплексний «територіальний продукт», у якому чотири традиційні елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс): продукт (product), ціна (price), розподіл (place) і просування (promotion) тісно взаємопов'язані.

Графічна інтерпретація системи маркетингового управління територією (регіоном) представлена рис. 1 як комплекс елементів, взаємозалежних між собою й які функціонують як єдине ціле в процесі реалізації регіонального управління задля досягнення цілей соціально-економічного розвитку.



Рис. 1. Система маркетингового управління територією (регіоном)

Як видно з рис. 1, основними характеристиками структури системи маркетингового управління територією є кількість підсистем (ієрархічність) та характер взаємозв'язків між ними, ступінь централізації та децентралізації в управлінні.

У деяких вітчизняних літературних джерелах наводяться визначення муніципального маркетингу. Під муніципальним маркетингом

у них розуміють систему управління, що вивчає та враховує попит, пропозицію та вимоги ринку з метою орієнтації органів влади на виробництво певних товарів та послуг промислової та невиробничої сфер. У цьому разі якщо в українському законодавстві «муніципальне утворення – це міське або сільське поселення, муніципальний район, внутрішньоміський район або внутрішньоміська територія міста», тоді муніципальний маркетинг включає маркетинг міста і сільських поселень.

Деякі вітчизняні автори не застосовують адміністративно-територіальний поділ територій і займаються дослідженням маркетингу «місць».

На нашу думку, маркетинг територій – це конвергенція управлінських та економічних видів діяльності суб'єктів територіальної системи управління за погодженням можливого виробництва та потреб споживачів ресурсів території шляхом регулювання взаємозв'язків та співвідношень їх розвитку. Тобто кожна територія має свій оптимальний баланс конкурентних переваг (фізичні, матеріально-виробничі та соціальні ресурси), необхідні для задоволення потреб їх споживачів, що впливають на позиціонування та регіональний розвиток. Таким чином, економічний зміст використання маркетингу стосовно регіону полягає в управлінні соціально-економічними процесами для прискорення віддачі регіональних виробничих фондів, підвищення мобільності виробництва, рівня конкурентоспроможності регіональних товарів, робіт, послуг та прискорення їх просування на ринки, де можна отримати максимальний комерційний ефект.

Можна виділити такі функції маркетингу територій у системі управління соціально-економічним розвитком регіону:

1. Аналітична – інвентаризація регіональних ресурсів, моніторинг та аналіз економічних процесів, розроблення та регулярне оновлення маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу регіону.

2. Контактно-інформаційна – прямі контакти з потенційними та наявними в регіоні споживачами, адміністративний супровід та вирішення проблем під час виробництва суспільних благ.

3. Стимулююча – проведення комплексу заходів щодо поширення інформації про ресурсні можливості території, сприяння регіональним виробникам у просуванні їхньої продукції на зовнішніх ринках.

4. Планування та прогнозування – розроблення стратегії та планування заходів, спрямованих на економічний розвиток регіону.

Найбільш важливим для формування маркетингового потенціалу території є групування споживачів ресурсів території за ознакою спільності потреб, оскільки соціальні та економічні відмінності між групами споживачів та їхні ролі у відтворювальному процесі відбиваються на рівні споживання. У разі обмеженості регіональних ресурсів для кожної групи характерна своя специфічна структура потреб, відповідно, загальні пропорції споживання різних ресурсів у регіоні складаються з приватних пропорцій, властивих різним групам.

Особлива актуальність у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку держави належить питанням конкурентоспроможності їхніх територій.

За останні роки опубліковано велику кількість теоретичних та прикладних досліджень, що описують різні аспекти поняття «потенціал». Значна частина з них підкреслює гостроту та важливість проблем оцінки потенціалу, вказуючи на відмінності у самому визначенні поняття «потенціал», а також його структури та сутності.

Різноманітність змістовного наповнення поняття «потенціал» дає змогу застосувати його до різних галузей науки і діяльності людини залежно від сутнісних ознак, що включаються до нього: виробничий потенціал; трудовий потенціал; інвестиційний потенціал; ресурсний потенціал; інфраструктурний потенціал; інституційний потенціал; інноваційний потенціал; туристичний потенціал; інформаційний потенціал та ін.

При цьому категорію «маркетинговий потенціал» вітчизняними вченими недостатньо вивчено. Не повною мірою обґрунтовано теоретичні концепції маркетингового потенціалу і в зарубіжних економістів, що свідчить про нечисленність його визначень у науковій літературі. У наявних публікаціях немає єдиного поняття, що характеризує категорію «маркетинговий потенціал» у зв'язку з тим, що воно відносно нове та продиктоване сучасним розвитком ринкових відносин вітчизняної економіки.

Аналіз етапів еволюції концепцій маркетингу дає змогу виділити такі підходи до вивчення поняття маркетинговий потенціал: цільовий; ресурсний; результативний.

Відповідно до цільового підходу, маркетинговий потенціал уважається відображенням сукупності комерційних та збутових завдань, які система здатна вирішувати з високим ступенем ефективності. Критерієм ефективності тут виступає співвідношення результатів виробничо-збутової діяльності та витрат на її здійснення.

У рамках ресурсного підходу маркетинговий потенціал системи визначається ступенем контролю території над матеріальними та нематеріальними активами, що забезпечують використання певних технологій виробництва, інновацій та отримання прибутку від них шляхом випуску та реалізації продукції, що характеризується стійким платоспроможним попитом.

В основі результативного підходу у визначенні маркетингового потенціалу лежить сукупність ресурсів, а також здатність організації під час здійснення маркетингової діяльності підвищувати конкурентоспроможність організації, її впізнаваність тощо.

Спільним для всіх концептуальних підходів до визначення сутності маркетингового потенціалу є орієнтація на покупця, пристосування виробництва до запитів і вимог споживача.

Таким чином, маркетинговий потенціал регіональної соціально-економічної системи можна вважати сукупною здатністю системи до розвитку шляхом задоволення в повному обсязі потреб зовнішніх і внутрішніх груп споживачів ресурсів території за рахунок наявних та потенційних ресурсів.

На нашу думку, зміна технологічних укладів визначила роль сьогоднішнього споживача, у результаті чого ефективність економічної системи на загальногосподарському рівні визначається насамперед ступенем задоволення потреб. Якщо раніше в системі потреб переважали потреби існування, то на сучасному етапі економічного розвитку зміни в технічному базисі призвели до розвитку та вдосконалення сфери послуг, що задовольняє потреби вищого рівня. У зв'язку із цим маркетинговий підхід найбільш застосовний до розвитку регіональних соціально-економічних систем, оскільки ставить потреби існування споживача на перше місце й об'єктивно відображає маркетингові та соціально-економічні процеси, підтверджуючи, що без потреб немає виробництва. Таким чином, з одного боку, ґрунтуючись на внутрішніх ресурсах території, маркетинговий потенціал є частиною еконо-

мічного потенціалу території. З іншого боку, формування маркетингового потенціалу за допомогою активного використання маркетингових стратегій задоволення потреб може збільшити ефективність використання ресурсів території й створити додаткову цінність у сфері зовнішніх споживачів території.

Важливим для визначення маркетингових процесів на території є використання маркетингових інструментів. Більшість авторів серед інструментів маркетингу територій виділяють: маркетинг інфраструктури, маркетинг привабливості, маркетинг іміджу та маркетинг населення.

Основною метою маркетингу інфраструктури є задоволення потреб промислових, комерційних, наукових, культурних підприємств тощо.

Маркетинг привабливості зосереджений на задоволенні потреб місцевого населення, для якого має бути забезпечене отримання матеріального прибутку та соціальних послуг.

Маркетинг іміджу спрямований на поширення позитивного образу регіону серед зовнішніх груп споживачів його ресурсів. Особливістю цього інструменту є його економність, тому що за допомогою комунікаційних технологій до зовнішніх споживачів доносяться маркетингові повідомлення про певні кліматичні особливості або раніше створені в регіоні конкурентні переваги. Щодо маркетингу населення, то основним його завданням є виявлення потреб населення як трудового ресурсу території, у зв'язку з чим у регіоні проводяться заходи щодо популяризації освіти, зайнятості та синхронізації робочих процесів для зручності проживання. Комплексне застосування інструментів маркетингу території сприяє формуванню спеціалізації регіону за допомогою комбінації чинників виробництва та створення високої доданої вартості регіональних товарів, робіт, послуг.

Маркетинговий потенціал території у динаміці можна представити у вигляді безлічі результатів маркетингових процесів, що розпочалися з ініціативи господарюючих суб'єктів щодо перетворення ресурсів на товари, роботи, послуги з метою задоволення потреб у певному інституційному середовищі. І тут маркетинговий процес інтегрує економічні та управлінські види діяльності суб'єктів системи управління територією регіону.

Слід відзначити, що всі ресурсні параметри внутрішнього середовища території зазнають значних змін у часі переважно з причин

неефективної системи використання та управління, хоча виключати вплив зовнішніх чинників неприпустимо. Таким чином, об'єктивно існуючими характеристиками маркетингового середовища території є складові елементи її внутрішнього середовища, які в тому числі є контрольованими чинниками розвитку території, отже, за ефективного управління можуть бути значно покращені.

2. Управління формуванням маркетингового потенціалу території як чинник її соціально-економічного розвитку

У широкому значенні під керуванням територією слід розуміти прогресивні кількісні та якісні зміни її соціально-економічного розвитку. Розвиток передбачає безліч варіантів, але головною його характеристикою є динаміка, яка має тимчасові, просторові та інституційні аспекти. Окрім того, маркетинговий підхід до управління територією передбачає орієнтацію керуючої підсистеми під час вирішення будь-яких завдань для задоволення потреб ресурсів території.

У цьому разі розроблення стратегії соціально-економічного розвитку регіону повинно здійснюватися на основі аналізу існуючих тимчасових, просторово визначених та прогнозованих на майбутнє стратегічних потреб споживачів території, аналізу конкурентних переваг регіону та застосування інструментів маркетингу.

Із метою формування маркетингового потенціалу території необхідно у реалізацію стратегії соціально-економічного прогнозування включити структурні складники, представлені рис. 2.

Для вибору маркетингової стратегії регіону передбачається виконання таких дій:

1. Визначення цілей та завдань соціально-економічного розвитку території.

2. Виявлення показників, що характеризують результати маркетингових та соціально-економічних процесів.

3. Дослідження динаміки та узгодженості процесів.

4. Визначення видів неузгодженості для вибору інструментів маркетингу території.

5. Визначення ресурсів та критеріїв досягнення необхідних темпів зростання, закладених у прогноз соціально-економічного розвитку території.

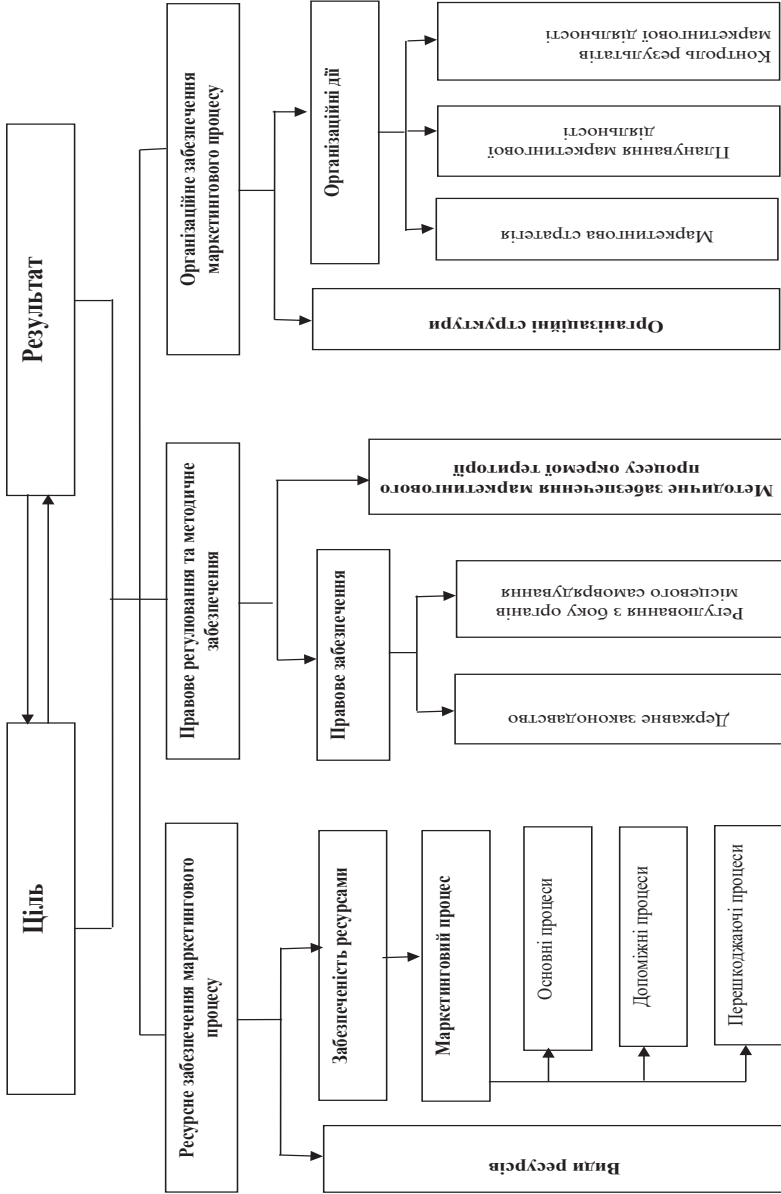


Рис. 2. Логічна схема формування маркетингового потенціалу територій

6. Вибір маркетингової стратегії з метою досягнення порогових значень показників задоволення потреб споживачів ресурсів території.

7. Здійснення контролю досягнутих результатів та проведення необхідних коригувань цілей та завдань.

Необхідними методичними інструментами для досягнення поставленої мети з формування маркетингового потенціалу території є інвентаризація регіональних ресурсів, ретельне опрацювання методів правового забезпечення маркетингових процесів на регіональному та муніципальному рівнях, а також організаційне забезпечення маркетингового процесу, що закріплене за певними організаційними структурами.

Під час формування маркетингового потенціалу території необхідно виконати такі умови:

1. Головна мета системи управління – забезпечення найбільш ефективного її функціонування. Під цим розуміється взаємне порівняння корисності кінцевих результатів та їх зіставлення з витратами ресурсів усіх видів для отримання всіх результатів.

2. Приватні цілі, що не враховують інтереси внутрішніх груп споживачів ресурсів території, системою управління відкидаються.

3. Мета формується з урахуванням конкретних історичних та соціально-економічних умов, в яких вибирається і реалізується маркетингова стратегія, здійснюється позиціонування.

Графічно інтерпретацію компромісу цілей та обліку наявних ресурсів території представлено на рис. 3.

Очевидно, що всі сторони активно взаємодіють між собою на різних етапах організації маркетингових процесів, переслідують різні цілі і мають власні потреби, чим і зумовлена багатовимірність маркетингового процесу. Так, наприклад, інвестори зацікавлені в отриманні доходу на вкладений капітал, одержувачі інвестицій – промислові та комерційні підприємства зацікавлені у підвищенні ефективності виробництва, місцеве населення – у стабільному доході та соціальному благополуччі, бюджетні інституції – у розширенні бази оподаткування. Тому лише за умови збігу в довгостроковій перспективі інтересів усіх взаємодіючих суб'єктів за всіма необхідними умовами для задоволення потреб усіх учасників можливе узгодження маркетингових процесів та формування маркетингового потенціалу території.



Рис. 3. Компромiс цiлей та ресурсних можливостей територiї (регіону)

Для забезпечення такого узгодження та успіху профiлювання необхідно виявляти та точно структурувати потреби внутрішніх і зовнішніх споживачів ресурсів територій. Формування необхідного балансу інтересів потребує закріплення його інституційних норм у вигляді єдиного реєстру потреб. Тоді метою організації маркетингового процесу управління буде зниження очікуваного протиріччя соціально-економічних інтересів споживачів територій з урахуванням наявних ресурсів.

Висновки. Аналіз сучасних підходів до підвищення конкурентоспроможності та управління соціально-економічним розвитком регіонів України засвідчує, що недостатньо враховується роль маркетингового потенціалу територій у цих процесах.

Маркетинг територій здатний забезпечувати узгодження багатьох економічних інтересів із цільовими програмами розвитку різного рівня. Маркетинг територій – це свого роду організуючий інструмент, який створює об’єктивні умови для узгодження соціально-економіч-

них процесів, тим самим виступаючи інструментом формування та реалізації маркетингового потенціалу території.

Необхідними методичними інструментами з формування маркетингового потенціалу території є інвентаризація регіональних ресурсів, ретельне опрацювання методів правового забезпечення маркетингових процесів на регіональному та муніципальному рівнях, а також організаційне забезпечення маркетингового процесу, що закріплене за певними організаційними структурами.

Важливим у реалізації маркетингового підходу до управління соціально-економічними процесами в регіоні є використання інструментів «маркетингу територій». З одного боку, регіон у цьому разі розглядається як комплексний «територіальний продукт», у якому чотири традиційні елементи комплексу маркетингу (маркетинг-мікс): продукт (product), ціна (price), розподіл (place) і просування (promotion) тісно взаємопов'язані.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що система управління маркетинговим потенціалом території досягне своїх цілей лише через дослідження потреб потенційних споживачів у ресурсах та ретельне розуміння витрат, пов'язаних з їх задоволенням, у результаті спростує територіальний продукт та запропонує його до використання.

Список використаних джерел:

1. Вебер А.Б. Устойчивому развитию нет разумной альтернативы. *Свободная мысль*. 2016. № 1. С. 59–74.
2. Данилов И.П. Конкурентоспособность регионов (теоретические основы и методология). Москва : Канон+, 2007. 367 с.
3. Гаджієв Ю.А. Зарубіжні теорії економічного зростання і розвитку. *Економіка регіону*. 2009. № 2. С. 45–62.
4. Гранберг А.Г. Моделирование просторового развития национальной і світової економіки: еволюція підходів. *Регіон: економіка і соціологія*. 2007. № 1. С. 87–106.
5. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. Смоленск : Ойкумена, 2005. 496 с.

**MARKETING SYSTEM OF SALES
OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN TERMS
OF SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT**

Nataliia Vasiutkina¹

Svitlana Marchenko²

Roman Halenin³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-9>

Abstract. The theoretical and methodological foundations of the marketing system of formation of sales for industrial enterprises are developed in the work. The evolution of the understanding of the essence of the concepts of sales, sales, sales is considered. Interpretation of the concept of sales by understanding from the standpoint of economic, accounting, marketing approaches is analyzed. The author's understanding of this concept is given. The peculiarities of marketing policy and sales policy of industrial enterprises are studied. The author's understanding of sales marketing as an integrated approach to the formation of the marketing system for industrial enterprises is offered.

Keywords: sales, sales system, marketing, policy, distribution marketing policy, sales policy, sales marketing.

Introduction. In modern conditions of market relations development, the ability of an industrial enterprise to qualitatively organize product sales is of primary importance. To ensure its long-term sustainable development, each enterprise seeks to increase the efficiency of sales activities based on the rational use of resource potential, to increase profit and profitability, to optimize product distribution channels, etc. Modern realities confirm

¹ Doctor of Economics, Professor,
Professor at the Department of Marketing and Advertising Business,
«International European University»

² Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and Advertising Business,
«International European University»

³ Candidate of Economic Sciences,
Head of the Department of Marketing and Advertising Business,
«International European University»

that this task becomes especially urgent in conditions of growing resource scarcity, increasing competition, globalization and socialization of business, the need to improve its environmental safety.

Therefore, in order to maintain a competitive level of sales and even more so to increase sales due to an increase in the number of products, it is essential to develop and implement new sales organization technologies that will be based on the integration of existing approaches and sales methods.

Despite the large number of scientific works in this area and the practical needs of sustainable development, the conceptual apparatus of the sales activity of enterprises requires its study in the historical aspect – a dialectical approach.

It will allow to reveal key aspects in understanding of formation, to compare with modern tendencies, conditions, challenges of sustainable development and to develop the integrated representation by the most optimal decomposition of their structural content. Such approach will allow from a holistic point of view for all components involved to form in the future marketing systems that will meet the requirements of sustainable development at the enterprise.

1. The evolution of the formation of sales of industrial enterprises

Due to radical changes in economic conditions in Ukraine in the transition to a market economy, industrial enterprises faced the need to independently provide not only production but also marketing of their products. Under the conditions of shrinking effective demand and competition with imported goods, the problem of sales became of paramount importance.

Sales issues are closely related to the system of management that prevails in the country. From the 1920s to Ukraine's independence in the 1990s, the socialist system of management dominated in Ukraine. After independence Ukraine switched to a market system of economic management.

In the modern period it is at the stage of entering the system of sustainable economic development. These systems dealt with marketing in different ways. Under socialism, marketing was influenced by the main types of economic property, such as state, public and collective property. The market economy added private ownership based on entrepreneurial activity.

Studying the interpretation of the concepts of «trade», «realization», «sales» by many researchers, it should be noted that there is no unified

approach to the understanding of these categories. First of all, this is due to the differences in the approaches of different management systems.

According to the interpretation of the Soviet Encyclopedic Dictionary, the literal translation of the term «realization» from Latin, *realis* – real, valid [1, p. 76] and from French, *realization* – implementation of something [2, p. 477] has nothing to do with product realization. The main task for the enterprise is to make a profit, the main condition of which is the production of profitable, competitive products.

In 1961, P. N. Vasylenko determines that the sales process consists in the fact that the company (supplier) sells to other companies (buyers) produced finished products and receives for it the appropriate amount of money [3, p. 37].

In 1964, A. N. Efimov uses the concept of «sales» with the specification of «industrial products in the USSR» – the planned organization of the supply of products by socialist industry, its timely implementation and rational promotion from producers to consumers. Industrial sales refers to the sale of industrial and technical products, as opposed to trade, which organizes the sale of consumer goods [4, p. 927].

This interpretation makes it possible to try to avoid the usual notion of «sale» by emphasizing «instead of trade», explaining one concept at the expense of the other. This allows us to establish the difference between «selling», which is characteristic only of trade, and the broader concept of «realization».

As can be seen, the main task was to shift the emphasis to the planned organization through the transfer of products, «rational promotion from producers to consumers» without the use of the market mechanism of setting its price, the prohibition of private property. Indeed, the transfer of property in the USSR took place only in trade between individuals and legal entities or between individuals.

The exchange between enterprises did not involve a transfer of ownership, since all enterprises were owned by the state. This changed the main task of enterprises, both production and trade – the fulfillment of the plan. Its indicators were calculated without regard to the market situation and consumer needs. This led to the achievement of the desired volume of goods produced, services rendered, works performed extensively, to the reduction of costs without the qualitative quantity of products. Under these conditions, the identification of the concepts of «sales» with «trade» and «realization» is justified (Table 1).

**Interpretation of the concepts of «realization», «trade», «sales»
by different researchers**

Source	The concept and its meaning
Bagriy P.I., Doroguntsov S.I. [5, p. 468]	Sales of products – the release of goods and receiving payment for them.
Efimov A.N. [4, p. 929]	Realization of products – sale of goods and receipt of payment for them.
Zagorodniy A.G., Voznyuk G.L. [2, p. 213]	Trade – the sale of finished goods (works, services).
Butynets F.F. [6, p. 660]	Trade – the sale, realization of the enterprise, organization, entrepreneurs, manufacturers of its products, goods for monetary gain, to ensure the receipt of funds.
Borisov A.B. [7, p. 572]	Sale – the transfer of goods to another person in exchange for money.
Mocherny S.V., Larina J.S., Ustinko O.A., Yuri S.I. [10, p. 188] V.2.	Sale (marketing) of goods, products (works, services) – sale of goods, products (works, services) by a producer to a consumer. Sale (sales) is the final stage of capital circulation, at which its commodity form is changed into monetary form.

Enterprises did not sell their products, they made planned deliveries to other enterprises, without the transfer of ownership (state ownership). The movement of funds also had a formal character, the profit received did not correspond to the actual costs incurred. The profits received were distributed appropriately at the state level in a planned manner: between the enterprises of the industry, a limited issuance of bonuses to workers, financing of additional projects. The enterprise could distribute profits after coordinating the plan with higher organizations.

In a market economy, the success of sales depends on the conformity of the supply of goods to effective demand. However, for a particular enterprise, the success of sales activities is determined by the proper organization of the promotion of goods on the market. The system of organization of production and sales, aimed at achieving the maximum market effect in their respective components is called marketing [8, p. 352].

In the context of sustainable economic development, marketing and its tools are undergoing changes and reassessment of approaches to the use and construction of effective marketing activities of the enterprise.

The development of market relations has led to the emergence of different approaches to the management of sales activity and distribution in general and caused an expansion of the interpretation of the concepts by which these processes are implemented. In the modern literature it is possible to meet identification concepts «sales», «distribution of goods», «trade», as well as various approaches to their implementation. It is advisable to analyze and systematize the opinions of analysts on the definition of these categories.

The intensive development of market relations has caused even greater differences of opinion among researchers regarding sales, as in terms of which specialization to interpret it (economic, accounting, marketing).

From the position of accounting specialist Fomina O.V. the terms «realization» and «sale» mean the same event, with the only difference that realization is the process of alienation of an asset, lasting in time, and realization is interpreted as the actual moment of alienation, transfer of ownership of the asset. Sales should be interpreted as a tripartite process of bringing goods to the consumer, in which at the time of sale, first, there is a transfer of ownership of the object of sale from the seller to the buyer and the expected receipt of economic benefits – revenue, secondly, expenses are recognized and, thirdly, there is a comparison of income and expenses, which allows to determine the financial result of the sale – profit, loss or break-even. The category «sale» should be used in the activities of a commercial enterprise, and the category «sales» should define the activities of the manufacturer associated with the physical movement of goods from the place of manufacture to the places of use, as this concept is much narrower than the previous one [9, p. 14].

In the modern Ukrainian economy, there is no unified terminology of realization, sales and trade. Contradictions in modern views on these economic categories do not allow to clarify their functions and relationships. The need for a transition to a unified terminology in the scientific sphere, which studies the processes of bringing products from producer to end consumer, has become urgent.

According to the Encyclopedic Dictionary of Economics, marketing is a set of post-production operations carried out by legal entities and individuals from the production of products to their sale to the buyer. The main functions of sales: 1) continuing the process of direct production (completion and preparation for sale). Preparation for sale includes sorting, packing, and labeling. The finalization of goods is often carried out in order to adapt them

to local conditions, in particular to the requirements of the regional system of standards; 2) the final determination of the price value of goods, taking into account the ratio of supply and demand; 3) strengthening the competitiveness of goods through advertising, providing a set of after-sales service, etc.; 4) market research, active influence on production based on the study of customer needs. Concretization of the category «sale of goods» is the concept of «sales channel». A constituent part of sales is the sale of goods, personal business communication between the seller and the buyer on the quality and price of goods, aimed at the transfer of goods by the seller to the buyer for a certain fee. The main method of selling goods is indirect sale, which is carried out through commodity exchanges, trading houses, supermarkets and intermediaries.

The second most important method of selling goods is direct, in which there are no intermediaries between producers and consumers. A form of direct and indirect sales is the sale of goods and services by telephone. A cautious method of selling goods is trade on credit [10, p. 259].

Bilenky O. Y. clarifies the concept in accordance with the subject of study, defining sales as (the process of interaction with the physical transfer of goods and ownership rights to the end buyer), and sales – the process of establishing interaction with a potential buyer to transfer ownership of a wholesale batch of goods for resale or processing [11, p. 11–12].

According to Russian analyst S. Efimova, marketing is a complex of commercial, organizational and technological measures to bring the product to the end consumer. Organizational activities here include: the selection of sales partners; conclusion of contracts with them; accounting and control of contracts; determination of sales channels; development of sales plans and delivery schedules. Conducting commercial activities is: the study of the market, consumers; sales promotion; promotion of goods on the market. Technological activities include: shipment, loading, unloading of products; its acceptance by quantity and quality; transportation; storage; preparation for sale.

In general, according to S. Efimova, the role in sales in the enterprise is defined as follows:

- there is a final assessment in the field of sales effectiveness activity;
- in the sales network is the final preparation goods for sale;
- there is a direct contact with the consumer during sales activities, which allows to get the most important marketing information;

– a well-formed sales network has a significant impact on improving competitiveness [12, p. 146].

That is, in modern science sales are understood in both broad and narrow meanings of the word. Sales in the narrow sense are interpreted as the sale of goods, the operation of the contract – the sale and transfer from the seller to the buyer of ownership of the products and the goods themselves. Sales in the broad sense – this is all operations from the moment the goods leave the enterprise to the moment of transfer of purchased goods to the buyer. In this sense, sales covers two phases of the reproduction cycle «production – distribution – exchange – consumption», namely distribution and exchange. Therefore, sales-distribution relations are quite complex, which is largely due to the complexity and versatility of marketing, within the framework of which sales function these relations are implemented.

Researches of works of the scientists studying the problems of marketing, commercial activity, have led to a conclusion that there is no uniform approach to definition of a category «sales». The result of these researches became the following classification views on a problem of interpretation of category «sales» from the point of view of marketing (Table 2).

Interpretations of the concept of «sales» [13; 14] are quite narrow. They do not reflect all aspects of sales as an activity carried out with the use of marketing principles. Sales as a set of marketing activities and activities to sell products. This approach to the definition of sales is given [15; 17]. The disadvantage of this approach to the interpretation of the concept of «sales» as one of the categories of marketing is that the definitions of sales, which are considered, do not emphasize one of the main goals of the enterprise in marketing – the satisfaction of consumer needs.

The most accurate concept, from our point of view, is given by L. V. Balabanova [18], where the author combines the process of inventory management with customer satisfaction and the goal of the company to make a profit.

The direction defining the essence of sales as a trading process from the producer to the buyer, as one of marketing categories seems to the overwhelming majority of scientists [16; 20; 21; 22]. Consideration of sales from this point of view has prompted many scientists in their definitions not to distinguish between the concepts of «sales» and «distribution» (Table 3).

Table 2

Interpretation of the category «sales» in terms of marketing

Source	The concept and its meaning
A.G. Zagorodniy [13]	Sales are defined as the sale of finished goods (works, services).
L.E. Vardanjan [14, p. 205]	Sales is a personalized, direct, two-way process of contact and persuasion to increase sales in the marketplace.
A. Kusom [15, p. 139]	Sales is a sales activity, the purpose of which is to sell the company's products or services and obtain a certain profit, but also various preparatory activities for the profitable formation and development of company relationships with potential customers, including information about markets.
D. Balt [16, p. 17]	Sales is a vital link in the system of relationships between an enterprise and its consumers, and the main functions of sales activities are the study of demand, capacity utilization and distribution of goods in the market.
G. Stuart [17, p. 57]	Sales are «activities related to such tasks as: credit control, trade, product promotion, contacts with large customers, demonstrations, after-sales service».
L.V. Balabanova [18, p. 14]	«Sales is the process of organizing transportation, warehousing, maintaining inventory, picking, promotion to the wholesale and retail trade, pre-sale preparation, packaging, and sale of goods to meet the needs of customers and generate profit on that basis».
P. Kotler [19]	Sales as the process of selling products for the purpose of converting goods into money and meeting consumer demand.

Table 3

Interpretation category «sales» as «distribution»

Source	The concept and its meaning
J.R. Evans and B. Berman [p. 38]	«Distribution is the wholesale and retail function of directing products to various consumer markets. Distribution and sales contain three elements: transportation, storage, and consumer contact».
P. Drucker [p. 47]	Moving goods and storing them are components of the same selling activity.
Dichtlem E. and Hershgen X. [p. 34]	Distribution is «the process, the regulation of all productive activity aimed at moving the product in space and time from the place of production to the place of consumption».

Considering the above approaches to the interpretation of sales, we can conclude that there is no clear definition of the content of this category. The study of scientists' understanding of the importance of sales at the enterprise also proves that some scientists do not consider sales only from the marketing point of view, although they speak about sales activity of the enterprise as one of the components of marketing activity. The definition of sales from the position of marketing should reflect features of sales activity of the enterprise, for which marketing is one of the most important directions of integral management system on all aspects for its activity.

Thus, summarizing the studies of evolution from different points of view of scientists and taking into account modern business conditions, we can formulate the following definition of the term: sales is the process of organizing the effective movement of goods through distribution channels.

2. The structure of marketing policy in industrial enterprises

In the transition to a market economy, scientists pay great attention to enterprise management as the basis of marketing orientation. Marketing management is considered as a complex process aimed at meeting the needs of the market and profit on this basis. Development, production, sales, as well as the conditions and opportunities of marketing activities are subordinated to a single goal – to sell the goods on the market and ensure the profitability of the enterprise.

One of the main aspects of sustainable development of domestic industrial enterprises is the development and implementation of an effective marketing policy, which is currently interpreted as a multi-level system of targeted measures, plans, marketing programs, providing an overall focus on consumers, achieving company development goals through the implementation of effective marketing strategies [23, p. 257].

The sales system is one of the most important in the marketing policy of an enterprise. In marketing policy, marketers are engaged in selecting the most optimal sales channel, a method of selling goods, which, if used effectively, will undoubtedly increase the company's profits.

There is a gap between the marketing decisions made at the enterprise and the approaches used by sales representatives at the point of sale. The reason for this gap is the lack of well-defined management processes to ensure that the manufacturer controls the entire process of promoting the

product to the consumer and to maintain feedback with the customer in order to determine their level of satisfaction with the purchase. And such reasons are based on the inconsistency in the processes of organization and construction of sales policy, which consists in the distinction between the goals of marketing policy of distribution and sales policy of industrial enterprises.

If to analyze what marketing distribution policy is, from the point of view of T. Primak, marketing distribution policy is a complex of strategic, organizational, financial and other measures closely interconnected in a flexible system of management of material, information and other flows in the post-production period [25, p. 93].

Thus, S. Ilyashenko gives the following definition of this concept: «Marketing distribution policy is a set of measures and relevant operations aimed at effective planning, organization, regulation and control of the delivery of goods and services to consumers to meet their needs and profit» [26, p. 238].

The tasks of marketing distribution policy cover the following priorities [26, p. 259]: logistics, distribution, sales (organization of activities in the sales channel; coordination of the policy of selling goods to end users with the policy of their production; organization of work with end users, etc.).

The task of market participants is to carry out a mutually beneficial commodity-money exchange between the seller and the buyer. At the same time, the initiative remains with the company offering its product. It must offer products that meet consumer expectations and do so better than competitors. At the same time, the manufacturer must create its own sales system or consider the requirements of intermediaries who deliver the goods to the consumer in the right place, at the right time and in the right quantity [27].

Generalizing the views of domestic researchers, from our point of view, the product distribution policy of the production enterprise is a set of complex structured actions to build a system of physical product delivery through established channels, the effectiveness of which depends on the needs and interests of all participants involved in this process.

The main components involved in the process of forming a distribution policy are shown in Figure 1.

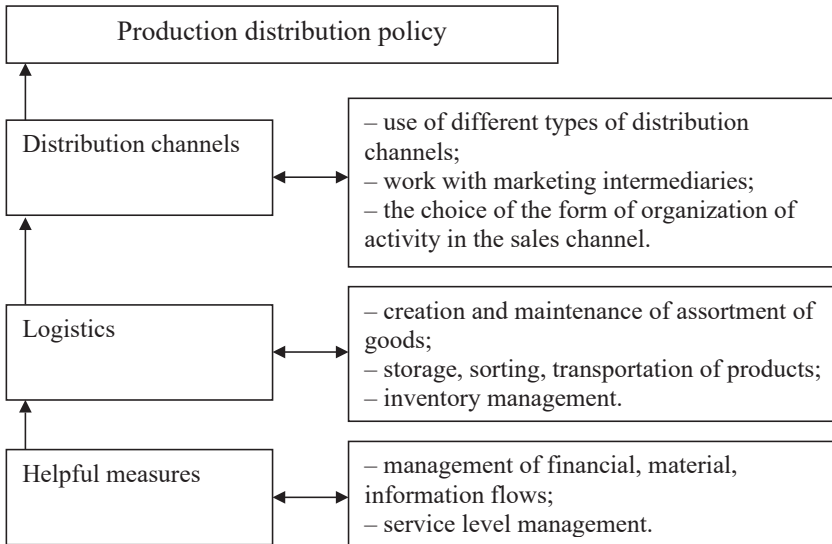


Figure 1. Components of the distribution policy of a manufacturing enterprise

Source: developed by the authors of [15; 25; 26]

It should be noted that the term «policy» is usually used as a broad concept and characterizes rather a specific area of marketing.

According to the existing ideas about the concept of «policy» the following approaches to its definition can be distinguished: policy as a set of principles, methods, rules of decision-making to achieve the goals of the enterprise; policy as a general guide in management. It is necessary to note the sphere of application of marketing policy. It significantly depends on its interpretation, as well as on specific types of economic and managerial systems [28, p. 223].

The sales policy of the enterprise means a set of principles, methods and measures used by the management for organization and management of sales activities of the enterprise in order to ensure the effective sale of goods within certain target markets. The main purpose of the sales policy is to meet the solvent demand of consumers with competitive products for entrepreneurial profit in the current period and in the future, aimed at long-

term market sustainability of the organization by creating a positive market image and public recognition.

The main components of sales policy are following:

- 1) sales marketing strategies (especially in terms of positioning, which is partly the argument of sales);
- 2) principles of organization of sales activities;
- 3) regulatory policy (especially in terms of sales promotion, which also applies to argumentation);
- 4) product policy;
- 5) pricing policy;
- 6) the policy of trade (distribution) (principles of channels formation for the promotion of goods);
- 7) commercial lending policy;
- 8) collection policy, which means the principles in the field of repayment receivables;
- 9) transportation policy;
- 10) organizational aspects of sales [29, p. 13–17].

From the point of view Zavyalov P.S., sales policy is divided into three closely interrelated parts:

1) the preparatory stage, which immediately precedes the turnover and sale of goods to end customers. At this stage, planning and strategy development for the implementation of the sales policy is carried out. Sales volumes are projected in accordance with the specific distribution of consumers and a certain time period (quarterly or monthly), determined by the most appropriate ways of delivering goods to wholesalers, warehouses, stores, etc. Created or determined by sales channels, formed their structure, the choice of intermediaries. On the level of planning and quality of work carried out at this stage largely depends on the success or failure of all further sales activities;

2) the stage of specific activities to organize the system of physical movement of goods from the producer to the destination of intermediary companies;

3) the stage of organizing its own sales activities, working with end consumers who buy goods that move in the sales channel of the enterprise [30, p. 288–292].

But analyzing this approach, it can be seen that the first and second stages actually duplicate the tasks of marketing distribution policy.

The authors of this work agree more with the point of view of Burtsev V., who notes that sales policy should be understood as a selected set of marketing strategies and a set of measures for the formation of the product range, pricing, demand and sales promotion, sales contracts, trade, logistics system (storage, processing, finishing, loading, transportation and unloading of goods), logistics organization and other aspects of sales [31].

The problems of sales of enterprises should be solved during the development of marketing policy. It is at this stage that decisions should be made on the choice of sales markets, sales methods and its promotion. Development of sales policy of the enterprise implies determination of priority directions, tools and methods necessary to increase sales (Figure 2).

In modern conditions, the need to apply marketing techniques to improve the efficiency of production and marketing activities of enterprises is that this activity takes place in a competitive environment.

The essence of the sales planning process is the study of market conditions and the ability of the enterprise to produce promising products that are in demand, as well as the formation of sales plans, on the basis of which supply and production plans are formed. Well-built system of organization and control of sales should provide competitiveness of the enterprise.

This requires the study of market conditions and its forecasting for the future, the search for the most effective sales channels, the creation of effective sales ties with trade institutions. The important place is given to assessment of potential opportunities of sales of the concrete goods, taking into account plans of competitors and capacity of consumer market, which is regulated by volume and terms of sale of goods [32, p. 380].

The commodity policy of the production enterprise should be carried out taking into account the information on the study of supply and demand; it is necessary to direct efforts to control the production of own products; study of the range of products manufactured by competing companies; formation of its own range of products based on market requirements; constant control of the process «production – sales»; providing packaging material and product labeling.

Pricing policy affects the commercial success of the enterprise. Therefore, before developing a pricing policy, an enterprise should analyze all the factors that influence the choice of one or another pricing policy.



Figure 2. The components of the sales policy of the production enterprise

Source: developed by the authors of [27; 35]

Such factors include: demand; government pricing policy; product life cycle; market model; trade channels; competition; costs; pricing methods; enterprise marketing strategy. Pricing policy is an integrated system, which includes: the ratio of prices for goods within the range; use of special discounts and price changes; comparison of prices and prices of competitors; methods of price formation for new goods.

To develop an appropriate pricing policy, a company must clearly define its pricing objectives. These are derived from an analysis of the company's market position and its overall goals in that market. Therefore, pricing objectives should not be viewed as separate. They are designed to contribute to the success of the company's marketing strategy.

The use of public relations measures with the widespread use of advertising is a priority in the promotion policy of industrial enterprises.

Market management conditions require a wide range of communications that help not only to stimulate sales, but also to create a favorable image of the enterprise, to establish contacts, and to build customer loyalty. With the development of high technologies related to the Internet and the shift of users' attention towards digital content, new opportunities for promotion have appeared. The main tools that companies use to promote their products are: electronic trading platforms and bulletin boards; corporate website of the company; contextual advertising; E-mail – mailings; social media; SEO-optimization; advertising in the media; direct sales via the Internet.

Development of sales policy of the enterprise should be based on the results of analysis of existing sales system. And this analysis should be carried out not only in quantitative expression, but also in qualitative: a level of service, satisfaction and adherence of clients, efficiency of communication policy, correctness of a choice of segments of the market, efficiency of work of the trading personnel and many other things.

Sales in the marketing system is very important because it provides feedback from the market, provides the company with information about the dynamics and structure of demand, changes in the needs and preferences of customers. Development of sales policy is an integral part of the marketing program of the company [35].

As A. Tsvetaeva [36] notes, the system of sales of goods is defined as «a key link in marketing and a kind of finishing complex in all activities the firm to create, produce and bring goods to the consumer.»

The author emphasizes that the essence of sales company policy is the means of proper delivery of goods to consumers and its implementation.

In his work L. Vereshchagin understands the sales system (sales) as a system in which distribution functions are performed. At the same time, the author argues that sales activities at an industrial enterprise «are relations concerning the formation of the system of product realization,

its improvement and direct implementation of the process of delivery of finished products to target groups of consumers, including its payment at market prices» [37]. Thus, here the sales system includes a subsystem of sales marketing of the industrial enterprise and a subsystem of product distribution (construction of sales channels).

Generalizing various approaches to the marketing policy of enterprises, we propose to combine the approaches of marketing distribution policy and sales policy into the category of «marketing of sales» and give the following definition: marketing is a system of sales policy, which combines the forms of sales and sales channels, the implementation of which is carried out by coordinating the actions, interests and needs of all parties involved and is aimed at meeting the main objectives in the activities of the enterprise (Figure 3).

In the world practice in the conditions of sustainable development the associations of producers, wholesalers and retailers are widely spread for ensuring strong and long-term relations with consumers and, as a consequence, for sustainable and dynamic development of the market. For creation of such effective associations certain conditions are necessary: trust; frequency of communications; quality of communications; norms of relations. The main factor in building effective relationships is trust, as well as an understanding of the importance of a common goal.

As production and consumption develop, the mechanism of their relations becomes more complex, which is manifested in the growth and complexity of market infrastructure. Not only producers are announced, but also the process of goods movement becomes more complicated, there are marketing intermediaries who can specialize in various intermediary and auxiliary functions. And all these subjects greatly complicate the process of forming a stable and sustainable market if they act separately. Each of them in the case of market destabilization will incur corresponding losses, so they should build their activities on the principle of mutually beneficial business relationships.

The organization of an effective system of sale of goods by industrial enterprises requires a comprehensive rational approach and the solution of a number of problems, ultimately associated with the definition of the effectiveness of each component for the sales systems, their marketing orientation, in coherence of each process, which serves as a link, the overall system.

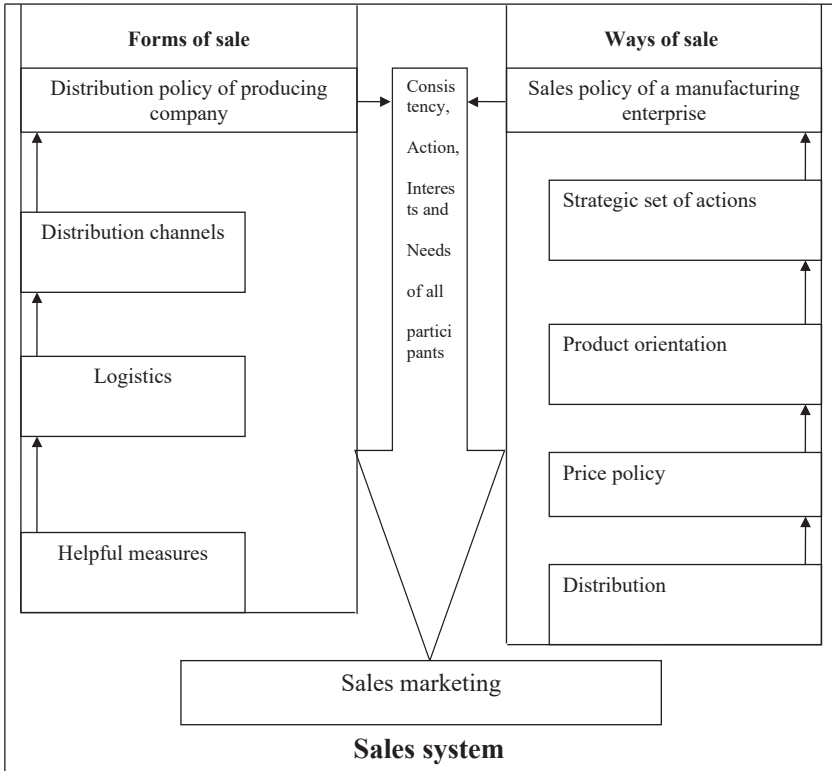


Figure 3. Marketing system of sales of industrial enterprises

Source: author's development

References:

1. Ukrainian Soviet Encyclopedic Dictionary: in 3 volumes T.-3 / Editor.: ... A.V. Kudrytsky (ed.) and others. 2nd type. Kyiv: Head. ed. URE, 1987. 736 p.
2. Zagorodniy A.G., Voznyuk G.L. Financial and economic dictionary. Lviv: Lviv Polytechnic National University Publishing House, 2005. 714 p.
3. Vasilenko P.N. Fundamentals of accounting. Moscow: "Publishing House of Economic Literature", 1961. 288 p.
4. Economic encyclopedia. Industry and construction / Ch. ed. A.N. Efimov, vol. 2. Moscow: "Soviet encyclopedia", 1964. 960 column.
5. Economic Dictionary / Ed. P.I. Bagria, S.I. Doroguntsova. Kyiv, 1973. 623 p.

6. Butynets F.F. Accounting Theory: A textbook for university students majoring in 7.050106 “Accounting and Auditing” / View. 2nd. ext. and processing. Zhytomyr: ZHITI, 2000. 640 p.
7. Borisov. Large economic dictionary. Moscow: Knizhnyi mir, 2001. 895 s.
8. Foreign Economic Explanatory Dictionary / Ed. I.P. Fominsky. Moscow: INFRA-M, 2000. 512 s.
9. Fomina O.V. Accounting and audit in the management of sales of goods: author’s ref. dis. Cand. econ. Science: 08.00.09. Kyiv. nat. trade and economy un-t. Kyiv, 2008. 21 p.
10. Mocherny S.V., Larina J.S., Ustynko O.A., Yuri S.I. Economic encyclopedic dictionary: In 2 vols. Vol. 1. / For ed. S.V. Mochernogo. Lviv: Svit, 2005. 616 s.
11. Bilenky O.Y. Strategic sales management at the enterprise: Abstract. dis ... cand. econ. Science: 08.06.01. Donets. state University of Economics and Trade. M. Tugan-Baranovsky. Donetsk, 2005. 18 p.
12. Goncharenko M.F. Organization of the system of sales of products at industrial enterprises, taking into account the industry characteristics of the market. *Economic Bulletin of Donbass*. 2011. № 2(24). P. 146–149.
13. Zagorodny A.G. Management of foreign economic activity: Terminological dictionary. Kyiv: Condor, 2007. 166 s.
14. The book of a business man: Handbook / L.E. Vardanyan, A.I. Kanaschenkov, A.B. Nosov and others; Ed. H.A. Krauhina, E.C. Minaeva. Moscow: High. school, 1993. 350 p.
15. Fundamentals of Marketing / Alfred Kus: Per. with him. A.F. Pavlenko, V.P. Pilipchuk. Kyiv: Nichlava, 1999. 224 p.
16. Bolt G.J. A practical guide to sales management. Moscow: Ekonomika, 1991. 280 p.
17. Stewart G. Effective downtime management. Dnepropetrovsk: Balance Club, 2002. 192 p.
18. Balabanova L.V., Balabanits A.V. Marketing audit of the sales system. Kyiv: “Professional”, 2004, 223 p.
19. Kotler P. Fundamentals of Marketing Short course: Tr. fr. English. Moscow: Publishing House “William”, 2007, 656 p.
20. Evans J., Berman B. Marketing: Tr. fr. English. Moscow: Economics, 1990. 350 p.
21. Drucker P.F. Management tasks in the XXI century. Moscow: Villas Publishing House, 2000. 272 p.
22. Dichtl E., Hershgen X. Practical marketing. Moscow: Higher School, 1995. 253 p.
23. Chaika I.P. Modern concept of marketing management enterprise. Economic analysis: Coll. Science. wash. Ternopil National Economic University. 2017. Volume 27. № 1. P. 257–262.
24. Potemkin S.K., Rozhko V.I. Formation of effective sales channels for consumer goods. Bulletin of the National Technical University “Kharkiv Polytechnic Institute”. Technical progress and production efficiency: [collection. Science. work]. Kharkiv: NTU “KhPI”, 2005. Issue 58. S. 83–87.

Collective monograph

25. Primak T.O. Marketing: textbook. way. Kyiv: MAUP, 2004. 228 s.
26. Marketing for masters: textbook. way / tog. ed. Doctor of Economics, Prof. S.M. Ilyashenko. Sumy: University Book, 2007. 928 p.
27. Naumov V.N. Sales marketing. Moscow: Eksmo, 2003.
28. Zhdanova O.S. Marketing policy and its place in the general economic policy of industrial enterprises. *Mechanism of economic regulation*, 2009, № 4, vol. 2, pp. 222–226.
29. Sales policy: a luxury or an indispensable tool? / Tatiana Volkova // Round table. 2005. № 4(28). with. 13–17.
30. Zavyalov P.S. Marketing in schemes, drawings, tables: a textbook. Moscow: INFRA-M, 2002. 496 s.
31. Burtsev V.V. Internal control of sales activities of enterprises in modern business conditions. *Marketing in Russia and abroad*. 2002. № 4. P. 50–63.
32. Kucher V.V. The role of marketing in improving the efficiency of production and marketing activities of processing enterprises of agriculture. Bulletin of the Khmelnytsky Institute of Regional Management and Law, 2003. № 3-4. P. 379–382. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2003_3-4_69 (accessed 23.09.2021).
33. Dobrobabenko E.V. Turnkey exhibition Ready-made marketing solutions. SPb: Piter, 2007. 208 s.
34. How companies attract customers. URL: <http://finance.bigmir.net/business/55514-Vse-v-online--kak-kompanii-privlekajut-klientov> (accessed 23.09.2021).
35. Balabanova L.V., Mitrokhina Y.P. Sales policy management: textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 2011. 240 p.
36. Tsvetaeva A.A. Development of the system of sales at the enterprises of the Altai Territory Bulletin of the NSU. Series: Socio-economic sciences. 2007. T. 7. № 2. S. 106–110.
37. Vereshchagina L.S. On the fundamental foundations of the organization of sales activities at an industrial enterprise. TSU newspaper. 2009. Issue. 9 (77). P. 33–39.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ КОРПОРАЦІЙ У ГЛОКАЛІЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Ороховська Л.А.¹

Кошетар У.П.²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-10>

Анотація. Зростання впливу транснаціональних корпорацій на світову економіку актуалізує проблему аналізу стратегій їхньої поведінки на світовому ринку та визначення основних інструментів підвищення їхньої конкурентоспроможності. Проблема поєднання глобального і локального в маркетингових стратегіях корпорацій, яка актуалізувалася після реалізації сценарію «зіткнення цивілізацій» та етнофікації «плавильного тиглю народів» – США, вимагає осмислення особливостей застосування глобальних та локальних стратегій. Організація міжнародного маркетингу на сучасному етапі відбувається в умовах глокалізації, яка є тенденцією поєднання як глобального, так і регіонального, локального, тому корпорації, застосовуючи глобальні стратегії у маркетингу, зіштовхуються з плюралізмом культур, культурних стандартів, мультикультуртуризацією. У багатьох сферах ця тенденція актуалізує звернення до мультилокальних стратегій. Завдяки ним уможливорюється адаптування глобальних стратегій до специфіки культури певних регіонів, звичаїв, традицій, релігії представників різних цивілізацій. Мультилокальні стратегії спираються на врахування умов ведення бізнесу в країнах, на які поширюють свою діяльність, та потреб її національного ринку, які сформувалися під впливом релігії, звичаїв, традицій, клімату, географічного середовища тощо. Урахування специфіки регіонального бізнес-середовища дає змогу ТНК вибудувати успішні маркетингові стратегії, особливо у сфері харчування та індустрії моди. Для економічного середовища України при-

¹ доктор філософських наук,
професор кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

² кандидат історичних наук,
доцент кафедри української мови,
Національний авіаційний університет

таманний вплив як глобальних, так і локальних чинників, які зумовлюють необхідність формування когорти підприємств конкурентного лідерства, які б успішно вели змагання в регіональних, міжнародних та глобальних масштабах.

Ключові слова: глобалізація, локалізація, маркетинг, мультикультуралізм, транснаціональні корпорації.

Вступ. ТНК, здійснюючи різнобічний вплив на розвиток світового господарства та на функціонування суб'єктів господарювання, займають особливе місце на сучасному глобальному ринку, що актуалізує проблему аналізу стратегій поведінки на світовому ринку та визначення основних інструментів підвищення їхньої конкурентоспроможності на світовому ринку товарів і послуг.

Процес глобалізації дає можливість компаніям застосовувати маркетингові стратегії, що утворюють мережі внутрішньофірмових зв'язків як регіонального, так і глобального масштабу, інтегрувати на цих рівнях наукові дослідження та розробки, матеріальне забезпечення, виробництво, розподіл та збут. ТНК, які розглядають світ як свій цільовий ринок, вибудовуючи свої маркетингові стратегії в умовах глобалізації, застосовують, насамперед, глобальні стратегії. Локальні стратегії використовують ті компанії, які прагнуть максимально врахувати специфіку й унікальність кожного національного ринку, на який виходять.

Дослідженню особливостей визначення та розроблення маркетингових стратегій присвятили праці Ф. Котлер, Б. Карлофф, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер. Зокема, Б. Карлофф ще в 1989 р. визначив маркетингову стратегію як узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [1]. Ф. Котлер запропонував розглядати маркетингову стратегію як вибір цілей, принципів чи правил, поєднання та використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації [2]. В Україні проблематику маркетингових стратегій ТНК досліджують І.М. Алексеєнко, М.О. Багорка, Т.Г. Белова, Т.В. Князева, Л.В. Козин, В.В. Мартинюк, В.А. Полторак, І.М. Сотник та ін. Досліджуючи маркетингові стратегії, Т.В. Князева та І.М. Алексеєнко наголошують, що вони мають урахувати потреби та запити споживачів, ситуацію на ринку,

особливості надання послуг, бути спрямованими на досягнення цілей проєкту, маркетингових цілей та місії компанії [3].

Метою дослідження є виявлення особливостей застосування глобальних та мультилокальних маркетингових стратегій ТНК в умовах глобалізації.

1. Специфіка глобальних маркетингових стратегій ТНК

Актуалізація дослідження маркетингових стратегій ТНК зумовлена розширенням діяльності у сфері послуг, упровадженням інновацій на головних підприємствах та у структурних підрозділах, зміцненням позицій швидкозростаючих корпорацій, зростанням їхнього впливу на світовому ринку та впливу на міжнародну політику. ТНК упроваджують ефективну стратегією інноваційного розвитку, беруть участь у міжнародних інвестиційних процесах.

В умовах пандемії COVID-2019 лідери світового бізнесу вирішували соціально-економічні питання та будували маркетингові стратегії в умовах банкрутства авіакомпаній, падіння ціни на нафту, кризи роздрібною торгівлі, різкого зростання смертності. Фармацевтичні компанії (наприклад, Astra Zeneca та Pfizer) та компанії медичного обладнання демонстрували сталі прибутки.

За даними Рейтингу Forbes Global 2000, лідерами на світовому ринку є такі корпорації: ICBC (Industrial and Commercial Bank of China) – найбільший китайський комерційний банк; JP Morgan Chase (входить до «Великої четвірки» банків США поряд із Bank of America, Citigroup і Wells Fargo); China Construction Bank (один із найбільших банків Китаю); Agricultural Bank of China (один із найбільших банків у КНР та світі); Bank of America (американський фінансовий конгломерат, найбільша банківська холдингова компанія у США за обсягом активів); Apple (один із лідерів світової IT-індустрії, виробник комп'ютерів, ноутбуків, медіаплеєрів і різного програмного забезпечення); Ping An Insurance Group (китайська страхова група компаній); Bank of China (Китайська фінансова група); Royal Dutch Shell (британсько-нідерландська нафтогазова компанія); Wells Fargo (банк, що надає фінансові і страхові послуги у США, Канаді та Пуерто-Ріко) [4].

У сучасну добу маркетингові стратегії корпорацій характеризуються прагненням до утворення мереж глобального масштабу. Цьому

сприяють стрімкий розвиток інформаційних технологій та лібералізація ринків. У глобальному середовищі сили, які спонукають до стандартизації, є досить потужними, щоб придушити локальні (регіональні) детермінанти. Глобальна стратегічна модель передбачає перетворення ТНК своїх розрізнених у географічному вимірі філіалів і структурних підрозділів на транснаціональні мережі виробничо-збутової діяльності. Останні, будучи глибоко інтегрованими на регіональному і глобальному рівнях, забезпечують значне розширення транскордонних коопераційних функцій ТНК, детермінуючи якісно нові особливості процесу міжнародної економічної інтеграції.

Застосування глобальних стратегій передбачає уніфікацію виробничих, маркетингових, фінансових рішень щодо підходів до різноманітних національних ринків. ТНК централізовано здійснюють науково-дослідні розробки в усіх ключових напрямках своєї діяльності, товарну і цінову політику, координацію логістичної політики, оптимізацію організації виробництва на міжнародних ринках. Перевагами глобальних стратегій є отримання ефекту економії на масштабах виробництва, отримання значних компенсацій витрат на науково-дослідні та конструкторські розробки, зменшення витрат на розроблення комплексу просування товарів на міжнародних ринках.

Успіх у реалізації глобальних стратегій ТНК зумовлюється такою тенденцією життя суспільства, як посилення ролі великих мегаполісів, які є ідеальним середовищем для діяльності ТНК та важливими базами транснаціонального капіталу. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології сприяють формуванню наднаціональної субкультури мегаполісів, жителям яких притаманні схожі уподобання, сформовані мас-медіа. Спільність стандартів освіти, поведінки, мода, реклама забезпечують ТНК аудиторію, запити якої можна задовольнити на основі глобальних стратегій.

Глобальні ТНК діють у галузях, які подібні за рівнем цін та конкурентними умовами на різних національних ринках, які для цих компаній стали «глобальним» ринком. Прикладом таких глобальних галузей є виробництво комп'ютерів, автомобілів, телевізорів, копіювальної та побутової техніки, годинників [5, с. 60–61].

Глобальні стратегії формуються під впливом соціально-економічних умов у різних країнах та культурних особливостей, що існують

на певних ринках. Для діяльності на глобальних ринках ТНК може вибрати одну або низку стратегічних можливостей, зокрема [6]:

– стратегії, що забезпечують найнижчі витрати на виробництво і збут продукції порівняно з конкурентами. Вибираючи таку стратегію, ТНК координують діяльність в інших країнах із метою мінімізації своїх витрат;

– стратегії, що дають можливість підтримувати найнижчі ціни на товари порівняно з конкурентами у тих країнах, де компанія здійснює свою діяльність;

– стратегії глобальної диференціації, які спрямовані на виробництво товарів, що характеризуються певними рисами, які відрізняють їх від товарів конкурентів з інших країн;

– стратегії глобального фокусування, які базуються на визначенні одних і тих самих ринкових ніш як фокусу діяльності компанії в інших країнах. Ця стратегія забезпечує низькі витрати та диференціацію на цільовому сегменті ринку;

– стратегії підтримки виробництва в певній країні та експорт товарів на інші національні ринки через власну мережу збуту або інші збутові канали;

– надання ліцензій на технології, виробництво та реалізацію продукції компанії, що забезпечує надходження доходів за рахунок роялті від використання технології або торговельної марки компанії.

Стратегія міжнародної корпорації є глобальною, якщо компанія комплексно виконує такі вимоги [6]:

– розгляд ринків збуту і конкуренції із загальносвітових позицій;

– гарне знання методів ведення глобальної конкурентної боротьби;

– здійснення своєї діяльності у загальносвітовому масштабі;

– оперування у високотехнологічних галузях та сприяння проведенню наукових досліджень;

– інтегрування своїх підприємств у єдину міжнародну мережу управління і підтримання тісних зв'язків з іншими ТНК.

Розроблення глобальної стратегії ТНК спрямовується на вирішення таких проблем: раціонального розміщення виробництва, урахування можливості окремих країн, та організації координації діяльності різних ланок корпорації (виробничих, збутових, обслуговування, маркетингу та ін.), що дає можливість збільшити обсяги продажу.

Під час вибору схеми розміщення виробництва ТНК урахують цілу низку чинників: специфіку продукції, роль транспортних витрат під час постачання продукції в інші країни, необхідність урахування національної політики в країнах, де заохочується національне виробництво, та ін.

Стратегія зосередження вибудовується за зосередження виробництва в країні базування та постачання продукції на міжнародні ринки. Створення великих корпорацій дає можливість скористатися перевагами економії на масштабах виробництва. Така глобальна стратегія, заснована на експорті продукції, є характерною для компаній у галузі авіабудування, важкого машинобудування, виробництва конструкційних матеріалів та ін. Такої стратегії на початку своєї діяльності дотримувалися японські фірми, а на сучасному етапі така стратегія притаманна корпораціям Кореї та Італії.

Застосування корпораціями стратегії розосередження передбачає не лише експорт товарів, а й здійснення прямих іноземних інвестицій. Ця стратегія забезпечує ТНК урахування особливостей місцевих ринків, запитів споживачів, коригуючи до їхніх потреб свою продукцію. Створення виробничих ланцюгів у інших країнах може зменшити переваги ефекту масштабу, але сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції, закріпленню її позицій на ринках відповідних країн. Реалізуючи стратегію розосередження, корпорації розміщують у країні базування підприємства, що випускають комплектуючі, а складальні підприємства розміщують в інших країнах. Наприклад, так створюються концерни, що збирають автомобілі з комплектуючих. Можливий і інший підхід: ТНК організують у різних країнах виробництво деталей і комплектуючих, використовуючи більш дешеву місцеву робочу силу, а складальне підприємство зберігають у країні базування.

Успішне втілення глобальних стратегій ТНК забезпечується широким упровадженням у виробничу і комерційно-збутову діяльність результатів науково-технічного прогресу, насамперед на основі неухильного нарощування витрат на корпоративні дослідження і розробки, а також їх переведення за кордон. Так, за даними Global Innovation 1000, майже 95% найбільш інноваційних корпорацій світу здійснюють свої ДіР за кордоном [4], насамперед у країнах із містким внутрішнім ринком та великою кількістю висококваліфікованих професіоналів технічного напрямку.

На вибір глобальної стратегії корпорації впливає такий чинник, як специфіка галузі та її продукція. Часто успіху досягають ті компанії, які розпочинали із захоплення певного сегменту ринку. Зокрема, низка ТНК Японії досягли успіхів у галузі виробництва компактних автомобілів, автовантажних машин, телевізорів для власного ринку, а вже потім розширили свою присутність на ринки інших країн. Для успіху реалізації глобальних стратегій важливим є як раціональне розміщення конкретного виду своєї діяльності в інших країнах, так і організація всієї діяльності корпорації, здатність швидко освоїти виробництво нового виду продукції і в країні базування, і в інших країнах.

Незважаючи на цілу низку переваг глобальної стратегії ТНК, вона водночас має й недоліки. Насамперед під час застосування глобальних маркетингових стратегій корпорації можуть не врахувати місцеві культурні цінності: традиції, релігію, символіку, передусім ту, що символізує тварин. Ці символи можуть по-різному інтерпретуватися в християнських та ісламських країнах. Рекламні кампанії глобальних корпорацій також мають урахувувати підбір слогану і назви, які б не порушували культурні норми країни.

Для збереження конкурентних переваг на міжнародних ринках має значення можливість здійснювати різнобічну діяльність, яка дає найкращі результати за правильно вибраних глобальних стратегій. Порівняно з національними компаніями ТНК мають низку переваг: вони можуть підвищувати ефективність шляхом зниження витрат виробництва і збуту, шляхом підвищення якості обслуговування споживачів. Ураховуючи істотні відмінності між політичними, економічними, правовими і культурними умовами ведення діяльності в різних країнах світу, ТНК адаптуються до певних умов ведення бізнесу, що дає їм змогу поєднувати як глобальне, так і локальне у своїх стратегіях.

2. Специфіка мультилокальних маркетингових стратегій ТНК

Здійснення ТНК діяльності в країнах та регіонах, що різняться географічними та кліматичними умовами, нормами релігії, які регламентують життя людей, звичаями та традиціями, вимагає звернення до мультилокальних (багатонаціональних) стратегій. ТНК, маючи можливість конкурентних переваг завдяки диференціації, найнижчим витратам, фокусуванню, застосовуючи мультилокальні стратегії, вибу-

довують такі підходи, які адаптують товари та послуги до конкретних умов та потреб споживачів.

Переважає більшість ТНК здійснює діяльність одночасно в декількох країнах і міжнародних регіонах із метою захисту від ризиків у національних економіках. Однією з головних конкурентних переваг ТНК є досвід менеджменту в декількох країнах, який дає змогу багатонаціональним корпораціям ефективно функціонувати в країнах із різноманітною бізнес-кон'юнктурою.

Мультилокальні бізнес-стратегії розраховуються на застосування у певних країнах і тому націлені на адаптацію діяльності ТНК до ситуації в приймаючій країні та на координацію певного рівня стратегій на локальних ринках, на яких функціонує корпорація. Це вимагає адаптації виробничої стратегії до місцевих потреб. ТНК, вирішуючи це завдання, часто вдаються до формування філій у країнах, на які поширюють діяльність, що забезпечує виробничу та збутову політику відповідно до конкретних ринків. Мультилокальні бізнес-стратегії на відміну від глобальних, що націлені на стандартизацію товарів та послуг, максимально налаштовані на врахування умов ведення бізнесу на національних ринках приймаючих країн.

Оцінюючи можливості виходу на ринки інших країн, для ТНК важливо врахувати вплив на зовнішнє середовище двох сил: глобальних та локальних. Останні вимагають адаптації міжнародної маркетингової діяльності до специфіки національного бізнес-середовища. Тому важливо врахувати такі характеристики зарубіжного середовища, як: природні, кліматичні, географічні параметри; демографічні умови і тенденції; макроекономічний стан країни; культурні та соціальні аспекти; стан розвитку галузі та правові обмеження в ній; маркетингові інститути [7, с. 346–348].

Цивілізаційна специфіка країн, наприклад Сходу, що зумовлена, насамперед, релігією, яка є не лише вірою в надприродне, а тим основним чинником, що регламентує стиль життя людей, правові норми, споживчі переваги, зумовлює необхідність адаптації до цього мультилокального середовища. Це особливо важливо для харчової та легкої промисловості, оскільки смаки та упередження споживачів цих товарів мають значний вплив на їхній вибір. Так, для харчової промисловості важливо дотримуватися норм халялю – приготування продуктів відповідно до законів шаріату.

Галузі з багатонаціональною конкуренцією успішно конкурують у сфері виробництва заморожених продуктів, кави, консервів, у сфері послуг щодо страхування життя, пошиття одягу [6, с. 59–60]. Багатонаціональна маркетингова стратегія вибирається ТНК з урахуванням соціально-культурних, політичних, економічних умов, що притаманні національним ринкам. Для успіху компанії важливо, щоб маркетингові стратегії, які використовують філії ТНК, були адаптовані до характеристик попиту країни, де наявні такі умови.

Багатонаціональне середовище зумовлює звернення до адаптаційної маркетингової стратегії, що забезпечує найбільш оптимальний механізм взаємозв'язків між материнською компанією та її дочірніми філіями на засадах децентралізації.

Для успішної діяльності ТНК важливо дослідити специфіку бізнес-середовища, яке може бути таких типів:

– національне бізнес-середовище. Йому притаманні специфічні умови ведення бізнесу, що зумовлюється особливостями економічного, політичного, правового, соціально-культурного розвитку, розвитком технологій, характеристикою інфраструктури. Наприклад, бізнес-середовище України, США, Японії тощо;

– множино-національне бізнес-середовище. Йому притаманні специфічні умови ведення бізнесу в групі країн, які мають багато спільного у своєму історичному розвитку (умови еволюції, спільна історія). Таким прикладом є середовище ЄС, НАФТА, СНД тощо;

– регіональне бізнес-середовище. Воно сформувалося у певних регіонах світу, яким притаманна своя специфіка в розвитку економіки, політичного життя, культури. Прикладом є бізнес-середовище таких регіонів, як Латинська Америка, Південно-Східна Азія, Близький Схід тощо.

Формування регіонального бізнес-середовища відбувається під впливом культури певних цивілізацій, що вимагає дослідження соціально-культурних особливостей, зокрема регламентування релігією способу життя, типу моделі соціального партнерства, політичного аспекту бізнес-середовища, правових норм, типу економічної системи, результатів функціонування моделі економіки [8]. Дослідження цих чинників допомагає зробити прогнози щодо доцільності виходу фірми на ринки країн, які відрізняються своєю специфікою від тих, на які вже поширили свою діяльність ТНК.

Багатонаціональні стратегії у діяльності ТНК у перспективі можуть сприяти обміну досвідом та цінностями цивілізацій Сходу та Заходу. Традиційним парадигмам інноваційної діяльності, що походять із західної бізнес-культури (проривні інновації, відкриті інновації, соціальні інновації, спільні та відповідальні інновації), культура Сходу намагається запропонувати адекватну альтернативу. Зокрема, китайські науковці обґрунтовують, що набуває зрілості холістична парадигма інноваційної діяльності [9]. Світ єдиний у своєму розмаїтті, що зумовлює поєднання таких тенденцій розвитку, як глобалізація та локалізація й у сфері культури, й у сфері економіки.

3. Специфіка бізнес-середовища України в контексті транснаціональної інтеграції

Розвиток бізнес-середовища в Україні як складовій частині глобального економічного простору передбачає створення сприятливих умов для транснаціональної діяльності. Протягом останніх років відбувається формування ефективної моделі конкурентного, інноваційного та соціально орієнтованого розвитку економіки нашої країни. Розвиток мережевих структур ТНК визначає характер взаємодії національних господарств зі світовою економікою.

Низка ТНК розглядає Україну як перспективний ринок збуту власної продукції та послуг. Серед них: Mercedes-Benz, Chevrolet, Samsung, Coca-Cola, Pepsi, Volkswagen, Toyota, Nissan, Nestle, Danone, Procter&Gamble, Hewlett-Packard, Metro Cash&Carry, General Electric, Bombardier, Siemens, Hutchinson Post, DP World, лоукостер Ryanair, De SPAR. Тривають переговори з корпорацією Tesla про відкриття філії із виробництва електромобілів. Ураховуючи промислову політику, Україна почала стимулювати виробництво електротранспорту. У законах № 3477 та № 3476 передбачено пільги та підтримка розвитку всіх видів екологічного транспорту.

В Україні зростає кількість реєстрацій нових електромобілів. Найбільш популярним є Nissan Leaf, Tesla Model, Renault Zoe Volkswagen e-Golf, Chevrolet Bolt. Станом на жовтень 2021 р. в Україні реєстрацію пройшли близько 7 тис електромобілів, що на 11% більше за аналогічний показник 2020 р. [10].

Для інвестицій в економіку України найбільш привабливими галузями є: харчова промисловість, сільське господарство, сфера фінансів,

машинобудування, інформаційні технології, хімічна та фармацевтична промисловість. Також перспективними вважаються військово-промисловий комплекс, авіаційна та ракетно-космічна промисловість, енергетика та легка промисловість [11].

Глобалізація у сфері економіки не лише впливає на її транснаціоналізацію. Глобалізаційні процеси мають суттєвий вплив на формування векторів розвитку бізнес-середовища кожної країни. Інтеграція України у світовий ринок відбувається шляхом її участі у процесах залучення світового транснаціонального капіталу, а також формування транснаціонального характеру бізнесу національними виробниками, шляхом зарубіжного інвестування у виробничі потужності за кордоном. Але протягом останніх років не економічні, а політичні чинники визначали основні тренди розвитку економіки України. Політичні події останнього десятиліття вплинули на ключові показники розвитку національної економіки. Для визначення стратегій розвитку компаній в Україні необхідно здійснити моніторинг показників, які призвели до зміни позицій України в глобальних рейтингах, а також здійснити аналіз сучасних трансформацій у національному бізнес-середовищі.

Оцінити масштаб інтеграції тієї чи іншої країни в глобальний простір і порівняти різні країни за його компонентами (економічними, соціальними та політичними) дає змогу індекс рівня глобалізації країн світу. Дані досліджень цього індексу за 2020 р. показують, що позиція України змістилася порівняно з 2007 р. на 44-ї на 41-шу, що свідчить про погіршення показників залученості до глобальних процесів [12]. Передусім це пов'язано з повільністю трансформаційних процесів у політико-правовому середовищі, що негативно впливає як на економічну, так і на соціальну сферу.

За Індексом глобальної конкурентоспроможності Україна змістилася у 2019 р. вниз на чотири позиції порівняно з 2017 р. – з 81-ї на 85-ту (зі 141 країни світу). Негативно вплинули на позицію країни у цьому рейтингу такі чинники, як інфляція, корупція, політична нестабільність, рівень оподаткування та податкове законодавство. Згідно з дослідженнями Інституту розвитку менеджменту (Institute of Management Development), серед країн, конкурентоспроможність яких аналізується, Україна займає найнижчі позиції поряд з Аргентиною, Хорватією, Бразилією, Монголією та Венесуелою [13].

Згідно з рейтингом глобальної цифрової конкурентоспроможності, який проводиться Інститутом менеджменту (IMD) з метою оцінки рівня сприйняття країною цифрових технологій, що ведуть до трансформації в урядовій практиці, бізнес-моделях та у суспільстві загалом, серед 63 країн, у яких проводилося дослідження, Україна зайняла 58-е місце у 2020 р. Рейтинг оцінювався на основі аналізу 50 індикаторів за трьома основними показниками: знання, технології, майбутня готовність (рівень прийняття технологій урядом, бізнесом та суспільством загалом) [14]. У 2021 р. Україна посіла 54-е місце у рейтингах конкурентоспроможності та цифрової конкурентоспроможності [15].

Україна залишається регіональним аутсайдером у цьому рейтингу і входить до 10 найгірших країн рейтингу. До слабих боків України відносяться: захист прав інтелектуальної власності, насамперед існування піратства, банківські і фінансові сервіси, високі інвестиційні ризики, рівень кібербезпеки.

Рейтинг американського журналу Forbes станом на листопад 2021 р. щодо найкращих та найгірших країн для ведення бізнесу, у якому країни оцінюються за критеріями: право власності, ступінь впровадження інновацій, рівень оподаткування, технології, рівень корупції, свобода (особиста, торговельна та фінансова), бюрократизм і захищеність інвесторів), найкращою країною для ведення бізнесу визнав Велику Британію, на другому місці – Швеція, на третьому – Гонконг, на четвертому – Нова Зеландія, на п'ятому – Канада. Україна у цьому рейтингу посіла 77-е місце серед 161 країни світу.

За оцінкою Forbes, серед географічних сусідів України найкращий бізнес-клімат є у Польщі, яка випередила Україну на понад 40 позицій і займає 34-е місце. Словаччина зайняла 38-е місце, Угорщина – 40-е, Румунія – 41-е, Росія – 55-е, Молдова – 87-е, Білорусь – 88-е [16].

У 2017 р. Україна у рейтингу Forbes щодо найкращих та найгірших країн для ведення бізнесу займала 74-е місце, тобто за п'ять років її позиція опустилася на три пункти, що свідчить про негативні тенденції у бізнес-середовищі нашої країни.

За рівнем економічної свободи, згідно з рейтингом дослідницького центру США The Heritage Foundation і газети The Wall Street Journal, Україна у 2021 р. посідає 127-е місце зі 178, піднявшись зі 168-ї позиції у 2017 р. Порівняно з 2020 р. оцінка України підвищи-

лася на 1,3 пункти і становить 56,2 бали зі 100 можливих. Економічна свобода, згідно з визначенням експертів The Heritage Foundation, – це «відсутність урядового втручання або перешкоджання виробництву, розподілу і споживання товарів і послуг за винятком необхідного громадянам захисту і підтримки свободи як такої» [17].

Ступінь економічної свободи розраховується за середнім арифметичним десяти показників: свобода бізнесу, торгівлі, фінансового сектору, інвестицій, праці, монетарна та фіскальна свобода, гарантії прав власності, розмір бюрократичного апарату та ступінь захисту від корупції. Перше місце у 2021 р. за Індексом рівня економічної свободи посів Сінгапур, на другому – Нова Зеландія, на третьому – Австралія, на четвертому – Швейцарія, на п'ятому – Ірландія.

На поліпшення середньосвітового значення індексу економічної свободи мають вплив такі чинники, як поліпшення свободи торгівлі, грошово-кредитної свободи, зниження корупційного навантаження. Росту цього індексу в Україні, зокрема, сприяло спрощення видачі дозволів у будівельній галузі та полегшення процедури щодо реєстрації іноземних інвесторів. Подальшому росту в цьому рейтингу сприятиме проведення реформ для зміцнення верховенства права та поліпшення

У 2020 р. Україна посіла 117-е місце з 33 балами в глобальному рейтингу «Індекс сприйняття корупції» [18]. У 2017 р. наша країна перебувала на 130-му місці з 30 балами. Серед причин, які дали змогу піднятися Україні в рейтингу, основними є: запуск Вищого антикорупційного суду, робота Національного агентства з питань запобігання корупції, відновлення відповідальності за незаконне збагачення, запуск електронного реєстру звітності політичних партій, зміни у сфері публічних закупівель, реєстрація електронних декларацій, реформа державних закупівель та обов'язкового використання системи ProZorro, реформа ринку газу, зниження рівня корупції в поліції та зменшення кількості випадків, коли представники бізнесу змушені давати хабарі.

Попри позитивні тенденції відновлення довіри до системи правосуддя залишається важливою проблемою для нашої країни. У рейтингу країн світу Україна знаходиться поряд із країнами Африки та Азії. Єгипет, Непал, Сьєра-Леоне та Замбія є найближчими сусідами у цьому рейтингу. Серед безпосередніх сусідів України ми поступаємося на один бал Молдові та на три бали випереджаємо у рейтингу РФ.

Важливу роль у розбудові ефективного бізнес-середовища відіграє податкова система країни. В Україні структура податкової системи налічує дев'ять загальнодержавних і чотири місцевих податки, що відповідає податковій практиці ЄС. Але з урахуванням п'яти видів акцизів та 10 видів рент із докорінно відмінними оподатковуваними базами, податковими ставками і системами податкового адміністрування, а також 37 обов'язкових зборів і платежів (так званих квазіподатків) загальна кількість податків в Україні автоматично збільшується до 65 [19]. Усе це несприятливо позначається на економічній діяльності та погіршує якість бізнес-середовища. Для України залишаються актуальними проблеми логістики, насамперед процедури перетину кордону, митного контролю та стан доріг, на покращення яких і розроблено в 2020 р. програму «Велике будівництво».

Одним із показників, що характеризує ступінь інтеграції країни у світове співтовариство, є обсяг прямих іноземних інвестицій. Криза в економіці, пов'язана з пандемією, призвела до різкого скорочення інвестицій. За даними ЮНКТАД, зниження глобального припливу ПІІ становило в 2020 р. до 40% порівняно з 2019 р. в 1,54 трлн дол. Уперше з 2005 р. нові ПІІ опустилися нижче 1 трлн дол. За прогнозами, у 2021 р. ПІІ скоротяться ще на 5–10% і почнуть відновлюватися в 2022 р. [20].

Через економічні наслідки пандемії COVID-19 відбулося сповільнення, а іноді й блокування втілення вже діючих інвестиційних проєктів. Побоювання глибокої рецесії змусило ТНК переглянути й нові заплановані проєкти. У 5 000 найбільших ТНК світу, на які припадає більша частина світових ПІІ, очікуваний прибуток за рік було скориговано в бік зниження в середньому на 40%, а в деяких галузях він був від'ємним. Зниження прибутку перешкоджає реінвестуванню доходів, на які в середньому припадає понад 50% ПІІ [21].

Найбільш серйозно постраждала сфера послуг, зокрема транспорт та відпочинок. Сировинні галузі потерпають від сукупного впливу пандемії і стрімкого падіння цін на нафту. В обробній промисловості деякі галузі, в яких велика питома вага глобальних ланцюжків створення вартості, такі як автомобільна і текстильна промисловість, сильно постраждали від збоїв у поставках. У галузях, де втрати виручки становлять 30% або більше, у цілому реалізується майже 70% проєктів ПІІ, зазначено у звіті ЮНКТАД [22].

Національний банк України прогнозує відновлення припливу прямих іноземних інвестицій у 2021 р. на рівні 3 млрд дол. на тлі стабілізації макроекономічної ситуації в Україні. У 2020 р. в результаті пандемії спостерігався їх відтік на рівні 100 млн дол. (відтік чистих ПІІ становив 420 млн дол.). Найбільший обсяг ПІІ у 2020 р. надійшов у підприємства з виробництва електроенергії, газу, водопостачання, в операції з нерухомістю, транспорт, харчову промисловість. Найбільш негативні значення реінвестованого прибутку було зафіксовано в хімічному та металургійному виробництві [23].

Згідно з прогнозами НБУ, у 2021 р. прогнозується ріст прибутку підприємств з іноземним капіталом. Це вплине на те, що внесок реінвестованих доходів у надходження ПІІ знову буде позитивним. За прогнозами НБУ, у 2022–2023 рр. надходження ПІІ (за базовим сценарієм) продовжать зростати помірними темпами (4–5 млрд дол.), а більш значний приплив ПІІ може розпочатися у разі прискорення структурних реформ та процесу великої приватизації [23].

Згідно з оцінкою НБУ, реформи судової та правоохоронної систем, демонополізація економіки та боротьба з тіньовою економікою, проведення прозорої приватизації та вдосконалення корпоративного управління в держсекторі, розвиток інфраструктури та співпраця з МВФ сприятимуть припливу інвестицій у нашу країну [24]. Це сприятиме інтернаціоналізації і глобалізації світових господарських зв'язків, стабілізації та підйому національної економіки, організації основних форм міжнародних економічних відносин, створенню стратегічного партнерства, здійсненню диверсифікації капіталовкладень у нові сфери економіки і бізнесу.

Важливу роль у розбудові бізнес-середовища, яке б сприяло транснаціоналізації економіки України, відіграє захист прав інтелектуальної власності. Низький рівень цього захисту суттєво впливає на зниження мотивації іноземних корпорацій продавати інноваційні розробки, оскільки існує загроза збитків від їх незаконного використання. Це водночас звужує процеси інвестування економіки та погіршує інвестиційний конкурентний статус України.

Дані міжнародної дослідницької асоціації BSA свідчать, що Україна посідає верхні позиції у міжнародних рейтингах держав, яким притаманне «піратство» у сфері програмного забезпечення, та країн

із найбільшими обсягами підробленої продукції. Зокрема, частка неліцензійного програмного забезпечення, встановленого на комп'ютерах, становить нині близько 82% [25].

Майже 70% громадян України регулярно споживають фальсифіковану продукцію, марковану загальновідомими товарними знаками і трендами, та 40% українських споживачів відзначають цілковиту прийнятність якісних кондицій підроблених товарів [26].

Одним з інструментів активного захисту прав інтелектуальної власності є моніторинг торгівельних марок завдяки пошуку за номером свідоцтва, за назвою або фрагментом ТМ. Процедура реєстрації торговельних марок передбачає формальну експертизу та експертизу на наявність подібності з раніше зареєстрованими торговельними марками або поданими заявками. Ця процедура здебільшого запобігає реєстрації тотожної чи схожої марки. Іноді реєструють схожі позначення. Останні формально не порушують вимог законодавства, проте можуть завдавати значних збитків правласнику марки, яка зареєстрована раніше. Моніторинг передбачає відстеження поданих заявок і зареєстрованих торговельних марок на наявність потенційних порушень прав інтелектуальної власності.

Розбудова в Україні ефективного бізнес-середовища вимагає створення належних умов для транснаціоналізації економіки, проведення реформ заради формування ефективної, вільної від корупції системи економіки. Гальмуючим чинником у розбудові ринкових інститутів власності, конкуренції та підприємництва є панування олігархії, на боротьбу з якою нині спрямована діяльність влади в країні. 23 вересня 2021 р. Верховна Рада ухвалила Закон «Про запобіганням загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільстві (олігархів)» [27], який передбачає зміст та порядок застосування заходів впливу на цих осіб.

Створення в Україні ТНК розпочалося ще у середині 1990-х років, але дотепер ці проекти не реалізовані через низьку капіталізацію, невисоку конкурентоспроможність та рентабельність підприємств, нестійкий розвиток банківського сектору, брак досвідчених спеціалістів. Перспективи виходу українських підприємств на міжнародні ринки потребують потужної державної підтримки транснаціоналі-

зації, послідовної експансії у ключові регіони світу та формування на основі холдингових структур внутрішньої системи міжнародного поділу праці. Витримати конкуренцію з великими іноземними ТНК вітчизняні корпорації зможуть, якщо вони будуть створені на основі фінансово-промислових груп. Для цього потрібні підтримка з боку держави, сприятлива зовнішньоекономічна кон'юнктура та добре розроблена довгострокова маркетингова програма.

Висновки. Глобальна стратегічна модель базується на сприйнятті світу як єдиного ринку. ТНК завдяки великомасштабним інвестиціям здобувають неперевершені конкурентні переваги щодо централізованого поширення науково-дослідних розробок, товарної та цінової політики, координації логістичної політики, оптимізації міжнародної організації виробництва завдяки впровадженню глобальних стандартів, брендів, реклами, патентів тощо. Перевагами зазначеної стратегії є можливість економії на виробництві та під час упровадження комплексу просування товарів на внутрішні та зовнішні ринки, а також можливість зменшення витрат на конструкторські та науково-дослідні розробки.

Мультилокальна стратегія враховує місцеві традиції у споживанні, зумовлені особливостями споживчих переваг і правових норм, що притаманні конкретній країні й які сформувалися під впливом релігії, звичаїв, традицій, клімату, географічного середовища тощо. Тобто вона розрахована на задоволення специфіки потреб національного ринку приймаючої країни з урахуванням національних умов ведення бізнесу. Це особливо важливо для ТНК, які спеціалізуються на харчовій та легкій промисловості, оскільки пріоритети покупців значно корегують остаточний вибір продукту та впливають на швидкість прийняття рішення під час купівлі.

Унаслідок глобалізаційних процесів економіка України перебуває під впливом як локальних, так і глобальних чинників. Вихід на глобальні ринки можливий для України через транснаціоналізацію бізнес-діяльності та інтернаціоналізацію внутрішніх ринків. Локальний чинник полягає у тому, щоб економіка України розвивалася в умовах, які б сприяли формуванню когорти підприємств конкурентного лідерства й які б успішно вели змагання в міжнародних та глобальних масштабах.

Україна репрезентує низькі показники, що характеризують залучення до глобалізаційних процесів. Зазначена тенденція пов'язана з гальмуванням трансформаційних процесів соціально-економічного та політико-правового сектору. Україна демонструє стабільно низькі рейтинги рівня конкурентоспроможності та економічної свободи, що негативно впливає на рівень інвестиційної привабливості країни. Причинами цього є політична нестабільність, недосконале податкове законодавство, елементи корупції, інфляція тощо. Варто зазначити, що показники України поліпшилися у рейтингу легкості ведення бізнесу. Відбулися позитивні зміни, які стосуються умов реєстрації власності, умов забезпечення виконання контрактів та забезпечення правових засад захисту прав інвестора. Прослідковуються конструктивні зміни у сфері оподаткування, наприклад скасування збору за реєстрацію бізнесу, скорочення часу, передбаченого для реєстрації платників податків ПДВ, тощо. Але зазначеного недостатньо для залучення ПІІ.

Забезпечити сприятливі умови для транснаціоналізації економіки України можна, створивши умови, які полягають у подоланні корупції завдяки впровадженню адміністративних, правових, економічних, фінансових заходів. Важливими є впровадження діджиталізації, реформа системи державного управління, формування привабливого інвестиційного клімату, інтегративні процеси українських суб'єктів господарювання з урахуванням глобалізаційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Karlof B. *Businessstrategy. A Guideto Conceptsand Models*. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited, 1989. 239 p.
2. Котлер Ф. *Основи маркетинга*. Москва : Вільямс, 2007. 656 с.
3. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. *Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. Вип. 1(81). С. 86–92.
4. Рейтинг Forbes Global 2000: ТОП-10 найбільших компаній світу. 16 травня 2019 р. URL: <https://mind.ua/news/20197283-rejting-forbes-global-2000-top-10-najbilshih-kompanij-svitu>
5. *Транснаціональні корпорації* / В.В. Рокоча та ін. Київ : Таксон, 2001. 304 с.
6. *Глобальний ринок інтелектуальної власності: масштаби, структура, інститути* : монографія / О.Ю. Біленький та ін. Київ, 2016. 363 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок* / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.

8. Orokhovska Liudmyla, KoshetarUlina. Globalization processes in the sphere of socioeconomic and environmental relations. *E3S WebofConferences*. 2021. Vol. 110. P. 10036. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124410036>
9. Chen J. Holistic Innovation: An Emerging Innovation Paradigm. *International Journal of Innovation Studies*. 2018. № 2. P. 1–13.
10. Українці активно скуповують електромобілі. П'ятірка моделей жовтня. URL: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/avto/novosti/ukraintsy-aktivno-skupayut-elektromobili-top-5-modeley-oktyabrya>
11. Latifundist Media : вебсайт. URL: <https://latifundist.com/>
12. Leading countries in the Globalization Index field of economic globalization 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/268171/index-of-economic-globalization/>
13. World Economic Forum. URL: <http://www.reports.weforum.org/global-competitiveness-index/>
14. The future of the world will depend on digitalization. URL: <https://www.imd.org/news/updates/future-of-the-world-will-depend-on-digitalization/>
15. IMD 2020 Digital Competitiveness ranking sheds light on how economies might recover from COVID-19. URL: <https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/overview/UA>
16. Forbes опублікував рейтинг найкращих країн для ведення бізнесу в 2021 році. URL: <https://www.forbes.com/best-countries-for-business/list/2/#tab:overall>
17. Economic Freedom Index 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3202198-ukraina-pidnalsya-u-rejtingu-ekonomichnih-svobod.html>
18. Індекс сприйняття корупції-2020. URL: <http://cpi.ti-ukraine.org/#/>
19. Новий економічний курс України. Стратегія інноваційного розвитку / за заг. ред. Ю.В. Тимошенко, В.А. Ломаковича, Т.С. Унковської. Київ, 2018. 401 с.
20. International trade and development. General Assembly Distr.: General 23 July 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/a75d225_en.pdf
21. International trade and development. General Assembly Distr.: General 23 July 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/a75d225_en.pdf
22. International trade and development. General Assembly Distr.: General 23 July 2020. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/a75d225_en.pdf
23. Прямі іноземні інвестиції скоротилися у 24 рази – Нацбанк. URL: <https://agropolit.com/news/19062-pryami-inozemni-investitsiyi-skorotilisya-u-24-razi--natsbank>
24. НБУ очікує відновлення припливу ПІІ у 2021 р. на рівні \$3 млрд. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/investments/725307.html>
25. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/science/1360753-obsyag-piratskogo-programnogo-zabezpechennya-v-ukrajini-stanovit-ponad-80-doslidjennya.html>
26. The 2018 Global Innovation 1000 study. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/innovation1000>

27. Закон України «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1780-20#Text>

28. Луцький М.Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні. *Проблеми науки*. 2007. № 5. С. 24–26.

29. Луцький М.Г. Вплив ТНК на глобалізацію інноваційних процесів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 4. С. 116–120.

30. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.

31. Smerichevskiy S., Kryvoviazuk I., Raicheva L. Economic consequences of financial stability violation of world automotive corporations. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. № 2. P. 229–234. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-229-234>

32. Вовк О.М., Ковальчук А.М., Кривенко В.О. Концептуальні основи забезпечення ефективності інвестиційної діяльності транспортних підприємств. *Вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. № 42. С. 50–54.

33. Вовк О.М., Кривенко В.О. Дослідження інноваційно-інвестиційних умов модернізації підприємств інфраструктурної сфери. *Економіка і суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-20>

34. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : колективна монографія / за заг. ред. О.В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2019. 342 с.

35. G. Kucheruk, O. Vovk, N. Kovalenko, V. Romakh, V. Shevchenko. Modernization processes development in the implementation of intellectual capital in a crisis. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 39. № 9(2021): Special Issue: Development of a Market Economy in the context of the Global Financial Crisis. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/issue/view/324Pp>

36. O. Vovk, M. Kravchenko, O. Popelo, S. Tulchynska, M. Derhaliuk. Modeling the choice of the innovation and investment strategy for the implementation of modernization potential. *Transactions on systems and control*. 2021. Vol. 16. P. 430–438. URL: <https://wseas.com/journals/sac/2021.php> DOI: <https://doi.org/10.37394/23203.2021.16.38>

37. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). С. 156–163.

38. Romanenko Y.A., Chaplay I.V. Modern administrative tool of the innovative development of the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). С. 156–163.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТЕРИТОРІЙ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сібрук В.Л.¹

Радченко Г.А.²

Сібрук А.В.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-11>

Анотація. Дослідження спрямоване на пошук шляхів удосконалення методології управління регіональним розвитком на засадах технології Форсайт та теорії обмеження систем. У роботі проаналізовано основи методології Форсайт. Виокремлено підходи до оцінки поточного стану і впливу чинників оточуючого середовища на території. Виявлено шляхи адаптації Форсайт-технології до процесів менеджменту територій. Запропоновано загальний підхід до формування «Дорожньої карти» території в площині ромбу Форсайту. Проаналізовано способи побудови комплексу територіального маркетингу відповідно до стратегічного вектору розвитку. Обґрунтовано доцільність використання принципів методології теорії обмеження систем у практиці менеджменту територій. Запропоновано спосіб формування алгоритму управління розвитком територій на засадах технології Форсайт та теорії обмеження систем.

Ключові слова: управління територіями, маркетинг територій, стратегії маркетингу, комплекс маркетингу, Форсайт, теорія обмеження систем.

Вступ. Маркетинг-менеджмент сучасних територій можна охарактеризувати як комплекс різноманітних управлінських підходів та інструментів, які застосовуються відповідно до стратегічних напрямів

¹ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет

² кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет

³ кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національний авіаційний університет

регіонального розвитку та особливостей впливу чинників оточуючого економічного середовища. Комплекс маркетингу по відношенню до територій за аналогією до класичного маркетинг-міксу ототожнюється з чотирма напрямками діяльності. До цих напрямів можна віднести: аналітичний, який складається з маркетингових досліджень території її продуктів та споживачів, стейкхочдерів, стану інфраструктури; розподільчий, тобто планування та розподіл наявних ресурсів території для побудови майбутніх переваг. Також серед основних напрямів територіального комплексу маркетингу слід виокремити збутову діяльність із просування продуктів території та управлінський складник, що спрямований на побудову та вдосконалення стратегій розвитку території і здійснення поточного управління та контролю.

Цілепокладання у напрямі територіальної політики визначає головні вектори стратегічного розвитку регіону, які мають призводити до системних комплексних процесів, спрямованих передусім на вдосконалення якості управлінських рішень у системі регіонального менеджменту. Конкретними локальними цілями розвитку певного регіону чи територіальної одиниці можуть бути поліпшення інвестиційної привабливості визначених об'єктів чи території загалом, сприяння активізації бізнес-процесів, розвиток інфраструктури, зростання показників життєвого рівня населення тощо.

Стратегічний напрям державної політики в рамках регіонального розвитку тісно пов'язаний із процесами децентралізації та євроінтеграції, які мають сприяти забезпеченню зростання соціально-економічних показників шляхом імплементації європейського досвіду та практик управління територіями з метою досягнення високих стандартів якості життя місцевого населення. Питання євроінтеграції та децентралізації взагалі є взаємопов'язаними, оскільки шлях до ЄС передбачає впровадження діючих європейських норм автономії територіальних, муніципальних суб'єктів управління. Підтримка уряду України в питаннях сприяння євроінтеграційним та децентралізаційним процесам полягає у розвитку місцевої інфраструктури, залученні стейкхочдерів територій до загальнодержавних та європейських соціально-економічних програм.

Децентралізація територій створює умови для розгортання конкурентної боротьби за фінансові, людські й інші ресурси, що зумовлює необхідність упровадження в практику локального менеджменту

сучасних підходів та механізмів управління, методів маркетингу в питаннях отримання актуальної інформації щодо регіональної специфіки, реального стану та потенціалу локальних об'єктів, активізації зусиль щодо планування, створення та просування територіальних продуктів засобами товарної, комунікаційної і збутової політик. Якісному управлінню регіональною політикою, на нашу думку, має сприяти намагання адаптації існуючого маркетингового інструментарію до особливостей територій та їхніх продуктів.

1. Шляхи визначення стратегічного спрямування розвитку територій

Якість територіального менеджменту, як і у будь-якій галузі, напряму залежить від точності, адекватності, своєчасності інформації, необхідної для прийняття аргументованих управлінських рішень. Інформація повинна включати дані, які стосуються об'єктів території та їхнього оточуючого середовища, що може включати відомості щодо наявності та можливості залучення необхідних ресурсів, стан існуючої інфраструктури та перспектив її розвитку. Фактори територіальної привабливості з погляду наявності ресурсів складаються з таких груп, як природно-кліматичні умови; виробничо-технологічні умови та можливості; соціально-трудові ресурси. Кліматичні умови впливають на сприйняття привабливості територіальних одиниць в аспекті залучення трудового капіталу до працевлаштування, тимчасового перебування та постійного проживання у певному місті та перспектив використання території як туристичної дестинації. Натуральні ресурси включають: біосферну групу, тобто земельно-водні та біологічні; соціально-трудові складаються зі взаємних стосунків між суб'єктами господарювання, а також показників задіяння наявних матеріально-виробничих ресурсів, працездатного населення у трудовій діяльності. Маркетингові дослідження територіальної привабливості передусім мають визначати поточний стан локальних об'єктів і процесів, а також перспективи залучення необхідних фінансово-виробничих, людських ресурсів у процеси створення і просування продуктів території, розвитку місцевої інфраструктури [1].

Аналіз макрофакторів середовища має спиратися на інформацію у глобальних та регіональних політичних та соціально-економічних

зрушеннях, ймовірних змінах у виробничо-технологічних процесах, культурних трендах, природно-кліматичній ситуації і прогнозуванні можливих впливів на потенціал розвитку території. Зазвичай аналіз факторів зовнішнього середовища проводять у вигляді PEST-аналізу (political, economic, social, technological factors) чи PESTEL-аналізу (addecologicalandlegal) або похідних від нього варіантів.

За результатами дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього оточуючого середовища з метою побудови базису для планування стратегічної та оперативної діяльності і напрямів розвитку необхідно визначитися із сильними та слабкими складниками територіальної одиниці, а також з імовірними загрозами і потенціальними можливостями за допомогою широко використовуваного в маркетинг-менеджменті SWOT-аналізу.

Вихідні дані для побудови прогнозних моделей, які використовують статистичні дані для прийняття управлінських рішень у територіальному менеджменті, часто є недоступними або неповними, тому фахівцям потрібно звертатися до експертних оцінок щодо відповідних процесів, явищ чи об'єктів управління. Суб'єктивні оцінки невеликого числа експертів та не завжди професійного судження стейкхолдерів території вносять непередбачуваність, рівень якої можна знизити за рахунок ретельності у відборі респондентів, спеціальних методик виявлення реального відношення до питань, комплексності застосування методів.

Комплексність у процесі організації збору інформації, передбачення подій і вироблення переліку необхідних керуючих заходів може бути забезпечена шляхом застосування методики Форсайт (foresight – передбачення), тобто системи прогнозування, створення майбутніх сценаріїв розвитку складних соціально-економічних систем на тривалий часовий горизонт. Поширення у використанні Форсайт набув 80-х роках ХХ ст. у галузі соціально-економічних досліджень, інноваціях у менеджменті державного апарату та регіональному, муніципальному управлінні у багатьох регіонах світу [2; 3].

Із основних характеристик Форсайту можна виокремити: намагання до систематизації та комплексності досліджень, створення множини варіантів прогнозних сценаріїв, стратегічний часовий горизонт у передбаченні та побудові сценаріїв. Комплексний характер Форсайту

проявляється одночасно в аналітичному і організаційному підходах до прогнозування та управління системою. Аналітичний складник Форсайту передбачає залучення якомога широкої аудиторії стейкхолдерів для забезпечення об'єктивності інформації.

Класифікація стейкхолдерів за Форсайтом виокремлює три рівні: на першому – ініціатори, тобто особи, зацікавлені в успіху перетворень; другий – більш нейтральні стейкхолдери (підприємці, фінансові установи, представники влади і різних громадських організацій, населення), які можуть зацікавитися певними аспектами; третій – усі інші, що можуть здійснити певний вплив як наслідок відповідних подій.

Горизонт Форсайта являє собою термін, на який розрахований прогноз, і поділяється на: короткостроковий (до п'яти років), що дає змогу з високою ймовірністю прогнозувати події й очікувані результати; середньостроковий (до восьми років), більш привабливий із погляду прогнозування розвитку регіонів, проте з меншою точністю і складністю врахування впливу взаємозалежних синергетичних факторів; довгостроковий (більше восьми років), що дає змогу охопити тривалий період і навіть передбачити циклічні коливання економіко-соціальних процесів, проте точність таких прогнозів, як показує досвід, може бути суттєво знижена за рахунок появи непередбачуваних подій (світова фінансова криза, військові конфлікти, пандемія COVID-19). Згідно з методологією Форсайту, найкращим може вважатися найвіддаленіший часовий горизонт за умови збереження відповідного рівня адекватності. У разі територіального планування вважаємо за прийнятні короткостроковий і середньострокові горизонти, оскільки переважна більшість інвестиційних проєктів у розвиток виробництва та інфраструктури розраховуються на період 3–5, максимум 7 років.

Документальним оформленням результатів Форсайт-прогнозування є «Дорожня карта», тобто довгострокова територіальна стратегія з детальним поетапним планом реалізації, в якому мають бути узгоджені інтереси стейкхолдерів із запланованим вектором розвитку. Карта координує функції менеджменту на всіх рівнях і є основою для проведення тактичної, оперативної діяльності.

Важливою перевагою Форсайту є його гнучкість у виборі методів та інструментів. Територіальні проєкти переважно не є типовими, а часто мають унікальні особливості та характеристики. Форсайт пропо-

нує широкий вибір інструментів для реалізації проєктів, які класифікують відповідно до способів оцінювання на кількісні, напівкількісні, якісні та всі інші.

Графічно Форсайт-методологію зображають у вигляді ромбу, вершини якого утворюють протилежні напрями: креативність – доказовість і взаємодія – експертиза, у площині якого розташовуються відомі методи й інструменти залежно від їх тяжіння до визначених сторін [4].

Найширшою і найуживанішою групою методів у Форсайті є якісна, вона включає: аналіз літературних та інших джерел, панельні опитування експертів, сценарну методика, різноманітні воркшопи, морфологічний аналіз, побудову дерева рішень, SWOT-аналіз.

У кількісному аналізі переважно використовують аналіз соціально-економічних показників, симуляцію процесів і явищ, екстраполяцію існуючих трендів. Із напівкількісних найчастіше використовують методи, які частково використовують математичний аналіз, проте вихідні дані переважно ґрунтуються на результатах опитувань, до них належать: структурний аналіз, оцінка перехресних зв'язків, аналіз Дельфі, кількісна інтерпретація якісного аналізу оцінок стейкхдерів.

Досвід використання інструментів Форсайта свідчить, що найкращих результатів можна досягти за адаптації існуючої методології до унікальних особливостей реального територіального проєкту, формуючи власний індивідуальний перелік методів і послідовність їх використання [6]. Найбільший вплив на вибір методів дослідження справляють характер і площа території, її складність, наявність об'єктів управління, різноспрямованість інтересів стейкхдерів, наявність і якість ресурсів, горизонт проєкту та фактори невизначеності з ним пов'язані.

Узагальнюючи ситуацію з використанням поширених методів Форсайту щодо доцільності і послідовності, їх застосування, представимо власне бачення ромбу Форсайта у застосуванні до територіального аналізу з метою формування «Дорожньої карти» (рис. 1).

У комплекс запропонованих методів введено модель оцінки територіальної привабливості REGION [1], де: R – ресурси території; E – витрати на ведення бізнесу; G – державне та локальне управління; I – інфраструктура території; O – переваги власності над конкурентами; N – стан навколишнього середовища. Аналіз витрат на ведення

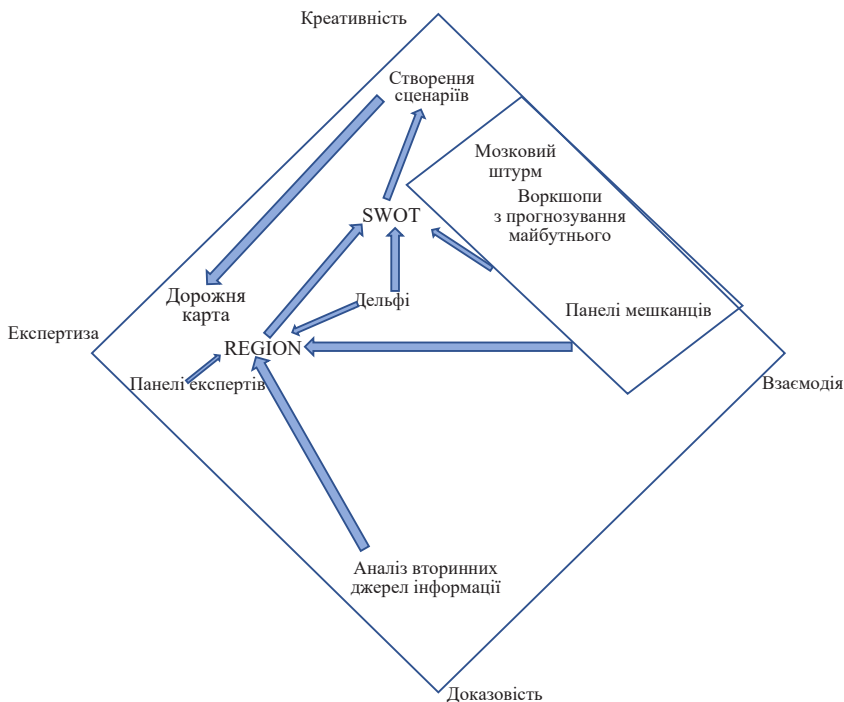


Рис. 1. Формування «Дорожньої карти» територій із використанням ромбу Форсайту

бізнесу включає ціну необхідних активів і дозвільної документів. Державне та локальне управління територією акцентується на законодавчих аспектах, особливостях управління на місцях. Інфраструктура території може включати стан господарської, транспортної, телекомунікаційної інфраструктури. Переваги власності (активів) характеризуються мотивацією значних гравців на глобальному ринку до експансії на ринки з відносно низьким рівнем конкуренції. Оцінка стану навколишнього середовища включає також унікальні природно-кліматичні особливості території.

За результатами аналізу складники моделі REGION можуть бути використані для SWOT-аналізу, який, своєю чергою, може виступити основою

для формування сценаріїв, що базується на аналізі альтернативних можливостей. На базі сценаріїв можна формувати «Дорожню карту».

Дослідження маркетинг-міксу загалом складається з чотирьох основних напрямів діяльності, які включають продуктову (товарну), цінову, комунікаційну та розподільчу політики, проте специфіка розвитку регіонів полягає в індивідуальності кожного окремої території, тому вибір більш або менш важливих складників міксу, способи, послідовність, міра їх задіяння залежать від завдань, стратегій, ресурсів, чинників оточуючого середовища, суб'єктів ОПР (осіб, що приймають рішення).

Планування, побудову й адаптацію територіальних стратегій розвитку загалом можна представити як певну послідовність дій [5] або механізм, що має на меті впорядкувати управлінські завдання для досягнення оптимального результату (рис. 2).

Уважаємо, що алгоритм реалізації стратегії маркетингу території на засадах маркетингового інструментарію може бути ґрунтовною основою для організації ефективного менеджменту території.

2. Управління регіональним розвитком на засадах маркетинг-менеджменту

Ефективний маркетинг-менеджмент напряму впливає на інвестиційну привабливість територій і, своєю чергою, залежить від обсягу фінансових надходжень у регіон. Цілі стратегічного планування мають виділяти ресурсний менеджмент у питаннях розвитку та гідного представлення і просування існуючого матеріального, енергетичного, трудового забезпечення на зовнішні ринки, пошуку можливостей до залучення інвестицій та людського капіталу у певні об'єкти і процеси, що плануються або відбуваються на території. Менеджмент територіальних ресурсів у багатьох аспектах має враховувати соціальний складник, оскільки людський капітал є одним із найважливіших чинників у розбудові виробництва, інфраструктури, сфери послуг, іміджу міста. Варто враховувати, що людський капітал являє собою одночасно як виробників продуктів території, так і споживачів цих продуктів. Останнім часом у світі широкого розповсюдження набула концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає планування досягнення комерційних результатів у поєднанні з дотриманням високих стандартів у соціальній сфері, дбайливим ставленням до навко-

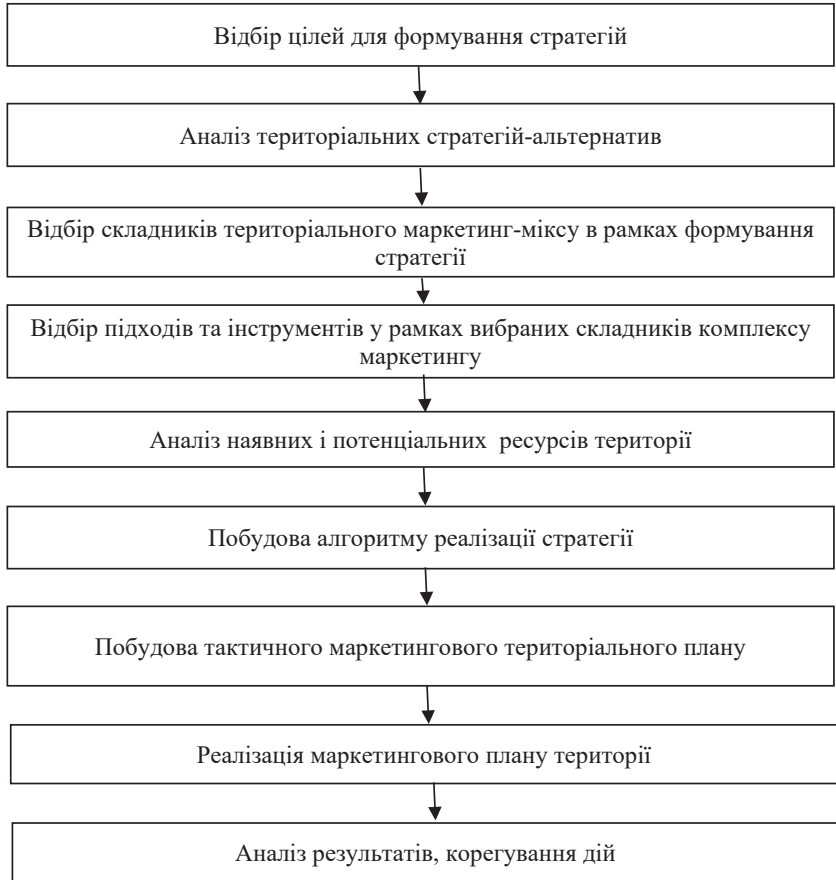


Рис. 2. Алгоритм реалізації стратегії маркетингу територій

лишнього середовища. Уважаємо, що ідеї, сконцентровані у соціально-етичному маркетингу, позитивно вплинуть на розвиток територій та їхніх стейкхолдерів у довгостроковому періоді [6].

Політика ціноутворення на продукти територій включає аналіз та планування витрат на підприємницьку та інші визначені види діяльності, зокрема ті, що регулюються державними або муніципальними органами влади (ліцензії, дозволи) з урахуванням вартості викори-

стання сировинних, енергетичних, виробничих, трудових ресурсів. Стратегія преміального ціноутворення є доцільною до застосування по відношенню до продуктів територій, які можна охарактеризувати як унікальні з погляду, наприклад, енергетичних ресурсів або кліматичних умов. Стратегію проникнення, навпаки, слід застосовувати у разі гострої необхідності у фінансових чи трудових ресурсах, тоді пропонують привабливі умови щодо перебування та ведення бізнесу.

Побудова стратегій комунікації та представлення територіальних продуктів стейкхолдерам повинні передусім спиратися на результати SWOT-аналізу територіальної специфіки та на наявну матеріально-ресурсну базу. Комунікаційний складник у процесах налагоджування просування продуктів території набуває особливого значення, оскільки усвідомленість споживачів є одним із вирішальних чинників прийняття рішення про укладання угоди, переїзд або купівлю. Організація процесів комунікаційного характеру передусім фокусується на питаннях побудови, підтримки і розвитку територіального іміджу. Поширення набув брендінг, тобто створення та управління асоціаціями споживачів щодо унікальних та ідентичних переваг території. У загальному вигляді на прикладі країн національний бренд може розглядатися відповідно до багатокутника Ангольта, тобто орієнтуватися на такі чинники, як чинне законодавство, якість менеджменту, інвестиції, мешканці, культура, туризм. Сьогодні пріоритету у спрямуванні комунікаційних активностей набули заходи з якнайкращого представлення кліматично-рекреаційних умов місцевості і туристичних дестинацій.

Регіони та окремі території як об'єкт управління являють собою складний комплекс взаємозалежних і взаємопов'язаних сил, який складається з відповідальних осіб (ОПР, агентів дій), територіальних об'єктів та процесів, що відбуваються, та чинників впливу оточуючого середовища (зовнішніх сил). Основним завданням менеджменту комплексних систем є пошук балансу між витратами обмежених сил, часу, матеріальних і фінансових засобів та максимізацією очікуваних результатів. Слід відзначити, що складність управління такими системами зумовлена необхідністю прийняття рішень в умовах невизначеності, зумовленої значною кількістю взаємозалежних складників системи, які знаходяться під впливом багатьох слабо прогнозованих чинників зовнішнього середовища.

Складність управління територіями зумовлює пошук ефективних підходів до системного менеджменту, одним з яких є запропонована Е. Голдратом «теорія обмежень систем» (ТОС), що успішно була апробована в управлінській діяльності деяких великих компаній і окремих галузях економіки країн [7]. Відповідно до теорії обмежень, основним спрямуванням менеджменту систем є пошук шляхів управління наявними ресурсами з метою подолання ключових обмежень системи, які найбільше перешкоджають досягненню запланованих показників. Однією з переваг такої концепції є те, що моделювання управлінських процесів, обтяжених невизначеністю, можливе не лише на основі статистичних показників, а й ґрунтуючись на експертному оцінюванні, що є значною перевагою за намагання прогнозувати наслідки рішень у перетвореннях сучасних територій. Позитивною особливістю теорії є циклічний характер пошуку ключових напрямів удосконалення для досягнення успішного функціонування системи і головних перешкод, які найбільше заважають їх реалізації, що втілюється в концепції процесу постійного вдосконалення (Process Of Ongoing Improvement).

Використання досвіду застосування теорії обмеження систем у процесах управління розвитком територій може бути корисним не лише з погляду універсальності методологічного апарату і ресурсної спрямованості, а й відносної економності фінансових ресурсів, а також витрат часу. Такий ефект може бути досягнуто за умови вірного визначення дійсних причин, які перешкоджають реалізації запланованих перетворень і групуванню основних зусиль на вирішенні таких проблем. При цьому не слід забувати, що території можуть представляти надскладні системи, де взаємодія суб'єктів прийняття рішень, взаємопроникнення процесів і явищ можуть спричиняти ефект синергії і ще більше ускладнювати процеси прогнозування та планування. Узагалі значна кількість територіальних одиниць має свої унікальні кліматичні, історичні, ресурсні, виробничі, інфраструктурні та інші особливості, відмінності, тому неможливо створити універсальний механізм з управління їхнім розвитком. Принципи теорії обмеження систем дають змогу адаптувати інструменти управління, послідовність і ступінь їх використання відповідно до локальних умов.

Ключове поняття теорії обмеження виражено в розумінні як цілі, так і особи, що приймають рішення в комплексних системах, пере-

важно мають різні погляди щодо цього, оскільки керуються різною мотивацією. Існування багатовекторної множини цілей веде до появи конфліктних ситуацій між стейкхолдерами територій, нераціонального використання обмежених ресурсів і перешкоджання загальному вектору розвитку регіону. Згідно з теорією, ціль тотожна результату, умови досягнення цілі є взаємозалежними з результатом, тоді створюється потреба у виборі головної визначальної цілі, а другорядні цілі конвертуються в умови для отримання бажаного результату. Так, вибравши ціль-результат поліпшення сприйняття стейкхолдерами іміджу міста, інші цілі та фактори конвертуються в умови для її досягнення: розвиток брендів туристичних дестинацій, локальних підприємств та інших об'єктів. Вірний вибір головної цілі є передумовою успішного функціонування території, а дотримання визначених умов сприяє економії коштів для досягнення результату. Умови, своєю чергою, не повинні суперечити одна одній, а у разі взаємозалежності умови можуть утворювати ланцюги, їх виконанню має сприяти ретельний відбір інструментів, у напрямі розвитку території – це вибір із широкого переліку елементів товарного, збутового комплексів, засобів комунікації та просування.

Дійсні умови утворюють реальні обмеження на шляху до результату, у напрямі територіального менеджменту це: недостатність, невідповідність, дорожчання ресурсів, перепони та обмеження з боку владних структур, складності у залученні інвестицій, застарілість виробничого обладнання підприємств, поганий стан інфраструктури, нестача трудового капіталу тощо. Згідно з теорією, слід визначитися з найуразливішою ланкою в ланцюгу обмежень і починати з неї, акумулювавши основні сили і засоби на її вирішення. При цьому варто враховувати можливий комплексний характер дії чинників, що формують обмеження, а також фактор часу, оскільки поки на вирішення головної проблеми виділяються основні ресурси, другорядні перешкоди можуть перерости в головні. Планування заходів усунення основної перешкоди в оптимальному варіанті не повинно займати багато часу, наприклад щодо існуючих проблем території експерти виділили головну перешкоду для розвитку міста – недостатність місцевого населення. Вирішенню такої проблеми може посприяти залучення трудових мігрантів у виробництво. Згідно з теорією обмежень, слід спрямувати всі доступні ресурси на пошук можливості до запуску, розбудови,

відновлення виробничих підприємств, об'єктів інфраструктури у місті, при цьому в таких процесах значно зростає роль маркетингу. Маркетингові дослідження дають змогу отримати інформацію щодо ринків збуту, рівня конкуренції, заходів, необхідних до впровадження. Комплекс маркетингу становлять елементи, які мають дати змогу розробити і втілити успішну товарну політику, стимулювати споживчий попит, активізувати комерційну діяльність.

Подальші кроки в досягненні цілі полягають у пошуку та усуненні другої за значимістю перешкоди, потім наступної і так далі, при цьому виявленню дійсних важливих перешкод передують аналіз проблематики і причинно-наслідкових зв'язків між факторами, оскільки значна кількість дійсно важливих причин часто виявляється неявно і може мати взаємозалежний характер. Багато в чому невизначеність полягає у людському факторі, наприклад у відносинах, можливих конфліктах між ОПР або іншими стейкхолдерами: представниками влад усіх рівнів, фінансовими, підприємницькими, виробничими колами, мешканцями. Управління співпрацею між стейкхолдерами територій варто здійснювати за допомогою практики досліджень та комунікаційних активностей на засадах маркетингу, з яких дієвими є опитування, підтримка форумів, заходи з брендингу, іміджмейкінгу, зв'язків із громадськістю. Уважаємо, що широке застосування сучасних практик соціально-етичного маркетингу в довгостроковій перспективі позитивно вплине на імідж будь-якого регіону.

Управління територіями на засадах теорії обмеження систем може спиратися на такі основні інструменти, як: дерево поточної реальності, тобто підсистема, що допомагає виявити причинно-наслідкові зв'язки в наявних умовах; блок-схема «грозова хмара», що може стати корисною для виявлення і вирішення конфліктів між стейкхолдерами; дерево майбутньої реальності – підсистема, спрямована на пошук та усунення обмежень в процесі досягнення кінцевого результату [7].

Алгоритм управління розвитком території із застосуванням інструментів сучасного маркетингу на засадах теорії обмежень може виглядати як послідовність заходів (рис. 3).

Затвердженню фінального плану територіальних перетворень має передувати аналіз дієвості сформованої конструкції з використанням алгоритму «дерева перетворень» із пошуком обмежень і шляхів їх елі-

Collective monograph



Рис. 3. Алгоритм управління розвитком територій із використанням інструментарію Форсайт на засадах теорії обмеження систем

мінування. Остаточний план урегулює всі заплановані дії з умовами їх здійснення, регламентує норми, відповідальних осіб, фінансові показники, управління зворотним зв'язком і поточним контролем.

Висновки. Розвиток територій у сучасних умовах є дуже важливим чинником соціально-економічної розбудови держави, адже від його успішності напряму залежить рівень ділової активності, продуктив-

них сил, зайнятості і, як наслідок, якість життя переважної більшості населення. Поширення євроінтеграційних і децентралізаційних перетворень у нашій країні дало змогу по-новому подивитися на можливі шляхи розвитку територій, де вони виступають одночасно не лише об'єктами, а й суб'єктами управління. У таких умовах актуалізується важливість удосконалення методології управління територіями за рахунок пошуку комплексних механізмів із використанням сучасного інструментарію менеджменту і маркетингу.

Територія є доволі складною системою, що складається з багатьох об'єктів і суб'єктів управління, взаємопов'язаних процесів і явищ, обтяжена високим рівнем невизначеності, зумовленої комплексним впливом чинників оточуючого середовища. Точність прогнозування розвитку територій особливо ускладнюється у довгостроковій перспективі у зв'язку з усе більшою непередбаченістю ситуацій негативного характеру, пов'язаних із глобальними викликами суспільства і локальними конфліктами.

Технологія Форсайт являє собою систему методів, спрямованих на побудову довгострокових прогнозів у сфері соціально-економічного розвитку, територіальних перетворень, і пропонує гнучкий підхід до вибору інструментарію щодо кожного конкретного проекту. У роботі наведено спробу вибору декількох нескладних для практичного застосування методів, які були представлені у певній послідовності, що має дати змогу отримати необхідну інформацію для побудови «Дорожньої карти» території.

Складність у прогнозуванні й управлінні територіями зумовлює необхідність пошуку дієвих підходів, одним з яких, на нашу думку, є теорія обмежених систем, застосування котрої передбачає ретельне дослідження слабких ланок у функціонуванні складних систем, до яких, безумовно, можна віднести як регіони, так і окремі територіальні одиниці, застосування відповідних інструментів і ресурсів системи до вирішення реальних проблем, які заважають досягненню головної цілі.

У результаті дослідження методології ТОС нами було запропоновано модифікований алгоритм управління розвитком територій, який спирається на окремі елементи технології Форсайт та принципи і механізми теорії обмежених систем, комбінація яких має посилити загальну ефективність менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26. Ч. 2. С. 55–59.
2. Cuosa, T. Practicing strategic foresight in government. The cases of Finland, Singapore and European Union. Singapore : S.Rajaratnam Studies, 2011. 116 p.
3. Habegger, B. Strategic foresight in public policy: reviewing the experiences of the UK, Singapore and the Netherlands. *Futures*. 2010. № 42. P. 49–58.
4. Rafael Popper (2008) How are foresight methods selected? *Foresight*. Vol. 10. Iss. 6. P. 62–89.
5. Philip Kotler. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York, United States : The Free Press, 2002. 388 p.
6. Колесник М.В., Малахівська Г.В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів у системі соціально відповідального маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 22. Ч. 2. С. 138–141.
7. Eliahy M. Goldratt, Jeff Cox. The Goal: A Process of Ongoing Improvement. 30th Anniversary Edition. USA : The North River Publishing Corporation, 2012. 362 p.
8. Романенко Є.О. Державно-управлінська комунікація як механізм реалізації державної політики. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=540>.
9. Романенко Є.О. Відкритість та прозорість як структурні рівні транспарентності державного управління та їх комунікативні функції. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2014. Вип. 14. С. 17–31.
10. Луцький М.Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні. *Проблеми науки*. 2007. № 5. С. 24–26.
11. Данилова Е.І., Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Національний банк України*. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Luckyi_107.htm
12. Вовк О.М., Ковальчук А.М., Долгополова Ю.А. Закономірності розвитку транспортних підприємств в умовах структурних зрушень регіонів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3(77). С. 99–104.
13. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів у контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.
14. Kryvovyazyuk, I., Smerichevskiy, S., Myshko, O., Oleksandrenko, I., Dorosh, V. and Visyna, T. (2020). Application of Combined Modeling Methods for Estimating and Forecasting the Business Value of International Corporations. *International Journal of Management*. № 11(7). P. 1000–1007.
15. Ареф'єва О., Побережна З. Конвергентний розвиток інноваційного співробітництва в умовах просторово-циркулярної економіки. *Adaptive Management: Theory and Practice. Series Economics*. 2021. № 10(20). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/361>

16. Ареф'єва О.В. Крос-культурний менеджмент як детермінанта формування конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 20(1). С. 19–22.

17. Коваленко Н.В., Федоренко О.О. Інвестиційна привабливість регіонів України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 39.

18. Сімахова А.О. Аналіз впливу зовнішньоекономічних чинників на добробут населення України в умовах світових інтеграційних процесів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 3. С. 263–271.

19. Романенко Є.О., Чаплай І.В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69–78.

20. Романенко К.М. Маркетинг у державному управлінні як складова постіндустріальних трансформацій. *Університетські наукові записки*. 2010. № 1(33). С. 203–208.

21. Шевченко А.В., Рубан І.В. Маркетинг територій – основний інструмент формування іміджу регіону. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. Вип. 10(197). С. 107–111. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45456>

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Стельмашенко О.О.¹

Крапко О.М.²

Нагієва Айсель³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-12>

Анотація. Проаналізовано сучасні тенденції використання інструментів Інтернет-маркетингу. Розглянуто основні методи та інструменти digital-маркетингу, Інтернет-маркетингу та специфіку їх застосування. Розкрито особливості проведення віртуальних івентів, новітніх технічних засобів, застосунків та майданчиків, що застосовуються для Інтернет-маркетингу та всіх його засобів. Розглянуто теоретико-методологічні основи поняття «колективна маркетингова компетентність». Визначено та проаналізовано основні тренди, що домінують у сфері цифрового середовища у світі. Підсумовано, що світові тенденції якісного розвитку маркетингу у цифровому середовищі характерні і для України.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, digital-маркетинг, цифрове середовище, цифрові канали, онлайн-івент, віртуальний івент, спонсорство Інтернет-заходів, просування бренду, ROPQ-поведінка, маркетингові компетенції, D2C, розвиток омніканальної торгівлі, оптимізація конверсії.

Вступ. У сучасному світі стрімко зростає роль цифрових технологій, підвищується увага до інструментів digital-маркетингу як інструменту розвитку. Завдяки простоті використання та початковій невисокій вартості маркетологи швидко звертаються до Інтернету

¹ кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри маркетингу,

Національний авіаційний університет

² кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

³ аспірантка,
Національний авіаційний університет

як хвилі майбутнього. У ході свого розвитку електронний маркетинг на початку використовувався лише як доповнення до будь-якої іншої реклами, але потім, оскільки ця сфера постійно змінюється і розвивається, у цій главі з'явилися широкі узагальнення та концепції електронного маркетингу. При цьому варто зазначити актуальність використання та вивчення інструментів digital-маркетингу, тому що дуже важливо бути в курсі оновлень і змін у цій сфері, вміти орієнтуватися в ринковому середовищі, що швидко змінюється [1–5].

У 2020 р. кількість користувачів мобільних телефонів у світі збільшилася на 93 млн. Це на 93 млн більше потенційних клієнтів, які можуть використовувати свої смартфони для пошуку та покупки товарів в Інтернеті. Цифрова революція ще не досягла свого піку. Продовжуючи розвиватися, маркетингологи знаходять нові способи охопити свою аудиторію [6]. Цифровий маркетинг націлений на певний сегмент клієнтської бази та є інтерактивним. Цифровий маркетинг знаходиться на підйомі і включає рекламу в результатах пошуку, рекламу електронною поштою та рекламні твіти – усе, що включає маркетинг із відгуками клієнтів або двосторонню взаємодію між компанією та клієнтом. Інтернет-маркетинг відрізняється від цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг розглядається як реклама, яка здійснюється виключно в Інтернеті, тоді як цифровий маркетинг може здійснюватися через мобільні пристрої, на платформі метро, у відеоіграх або через додаток для смартфона. На мові цифрового маркетингу рекламодавців зазвичай називають джерелами, тоді як учасників цільової реклами зазвичай називають одержувачами. Джерела часто націлені на дуже конкретні, чітко визначені приймачі [7].

Бурхливий розвиток цифрового маркетингу, його можливостей, каналів та інструментів змушує дослідників активно звертатися до вивчення цього явища [5].

Із науково-практичного погляду уявляється важливим і актуальним розгляд використання постійно змінюваного цифрового простору представниками бізнесу. Для сучасного бізнесу існує необхідність розроблення комплексних підходів у цифровому середовищі, а також здійснення ефективного управління цим процесом.

1. Аналіз сучасних тенденцій використання цифрового маркетингу

Зараз дуже широко застосовується поняття цифрового простору, або digital-середовища. Безумовно, воно пов'язане з колосальним включенням у наше життя всього, що пов'язане з появою гаджетів, Інтернетом, різноманітних онлайн-сервісів та технічних рішень. Сучасні технології та Інтернет – безпосередні учасники життєвого процесу сучасної людини практично у кожному її сегменті. «Цифрове середовище – система умов і можливостей, що передбачає наявність інформаційно-комунікаційної інфраструктури і надає людині набір цифрових технологій та ресурсів для самореалізації, особистісно-професійного розвитку, вирішення різних побутових та професійних завдань» [4].

Одне з найбільш вичерпних визначень digital-маркетингу дав британський Інститут прямого та цифрового маркетингу (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM): digital-маркетинг – це «інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку та утримання клієнтів за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розроблення комплексного підходу до покращення надання онлайн-послуг із метою найкращого задоволення потреб клієнтів та підвищення їхньої поінформованості про компанію, бренд, товари та послуги» [5].

У цілому ж видається, що основна відмінність цифрового маркетингу від класичного в тому, що діджитал-маркетинг включає й Інтернет-маркетинг теж, але Інтернетом не обмежується, а також у наборі каналів та інструментів просування, що використовуються.

Отже, цифровий, або діджитал-маркетинг, використовує такі цифрові та Інтернет-технології, як настільні комп'ютери, мобільні телефони, телебачення, планшети; окрім того, цифровий маркетинг має втілення у вигляді QR-кодів, які нині стали невід'ємною частиною нашого життя [8].

Digital-маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів просування бренду. Нині сюди входять телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено

низку технік, що дають змогу залучати цільову аудиторію навіть в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях, VR і т. д.).

Інтернет-маркетинг є складовою частиною цифрового маркетингу, що розвивається разом із digital-маркетингом, надзвичайно динамічним напрямом маркетингу, який безпосередньо пов'язаний із вибуховим розвитком цифрових технологій. Існує ще один важливий момент: діджитал-маркетинг це насамперед аналітика, цифрове середовище дає змогу легко збирати дані. Маркетологи аналізують інформацію про користувачів та їхню поведінку: демографічні дані, інтереси, онлайн-активності, рекламні джерела переходу на сайт тощо [9]. Проаналізувавши теоретичні аспекти цифрового маркетингу, можна виокремити основні переваги: створення миттєвої впізнаваності бренду шляхом підвищення обізнаності про свій засіб цифрового маркетингу; виключення витрат, пов'язаних із друком і розсилкою. Мережа дає вам можливість постійно вносити відповідні зміни, щоб націлити свою аудиторію, відправляти індивідуальні повідомлення для спеціалізованої аудиторії та здійснювати миттєву обробку замовлення в інтерактивному середовищі.

Усе частіше цифрові платформи включаються до маркетингових стратегій та повсякденного життя, а люди все частіше використовують цифрові пристрої замість відвідування офлайн-магазинів.

Протягом останніх років серед професіональних Інтернет-маркетологів питання про взаємини між сферами традиційного маркетингу, Інтернет-маркетингу та digital-маркетингу є одним із найбільш обговорюваних [10].

На початкових етапах становлення Інтернету існувала думка, що в недалекому майбутньому віртуальний простір зможе практично повністю замінити реальність, що робота, торгівля, розваги та спілкування відбуватимуться виключно через Інтернет [11]. До 2020 р. здавалося, що в найближчому майбутньому такий сценарій малоімовірний. Замінити реальний світ – не завдання Інтернету. Завдання Інтернету – лише доповнити реальний світ та спростити процес комунікації. Так само Інтернет-маркетинг не замінює, а лише доповнює традиційний маркетинг. Але 2020 р. багато що

змінив. Виявилося, що велика кількість сфер діяльності з легкістю перейшла з реального світу в он-лайн. Принагідно цифрові технології стали надавати ще більше можливостей для повноцінної заміни аналога на цифру.

Розвиток сучасних технологій надає сучасні можливості для взаємодії з навколишнім світом, використовуючи ці нові можливості, жити стає комфортніше та зручніше. А якщо розглядати поточну ситуацію з епідемією, заручниками якої ми виявилися, то й безпечно з погляду здоров'я та фінансової забезпеченості.

Маркетологи всіх країн, відштовхуючись від стрімких та кардинальних змін у цифровому маркетингу за останні два роки (безумовно, пов'язані з кризовою пандемічною ситуацією), активно прагнуть передбачати маркетингові тенденції, які переважатимуть у найближчому майбутньому, щоб допомогти бізнесу отримати максимальний ефект від діяльності [12].

Дуже складно точно передбачити, як нинішня пандемія вплине на майбутнє, але можна констатувати той факт, що для багатьох зміни були дуже сильні та відбуватимуться надалі. Але видається, що 2021 р. – це ще не кінець, висновки робити зарано. «Пандемія COVID-19 зробила цифровий маркетинг найбільш динамічним сегментом, у якому задіяно велику кількість споживачів» [13].

Відомо: щоб бути успішним завтра, необхідно відстежувати, які зміни відбуваються у світі, які з'являються тенденції розвитку електронної комерції загалом. Сьогодні у світі відбувається стрімке зростання e-commerce. Обороти онлайн-продажів у світі в 2021 р. становитиме 4,9 трлн дол., а до 2024 р. – 6,4 трлн дол. Також більше уваги приділяється оптимізації конверсії (CRO), виробники стають рітейлерами (D2C). Це світовий тренд D2C – продаж без посередників і дилерів.

Звуження ніші. Рітейлери почали усвідомлювати переваги спеціалізації на конкретній ніші. Згідно з прогнозами, найближчим часом усе більше Інтернет-магазинів ставатимуть нішевидами.

Розвиток омніканальної торгівлі. Для покупців характерна РОРО-поведінка – пошук в Інтернеті, а потім покупка оф-лайн, і навпаки. Омніканальність – далеко не новий тренд, але пандемія сприяє її розвитку.

Автоматизація B2B-продажів. Обсяг B2B-продажів у світі досягне 1,1 трлн дол. у 2021 р., за даними Statista, та 1,8 трлн до 2023 р., за даними Forrester.

Упровадження динамічного ціноутворення, застосування доповненої реальності. Доповнена реальність (AR) поліпшує купівельний досвід, підвищує зручність покупок та знижує кількість повернень.

Популяризація голосової комерції. Усе більшої популярності набувають голосовий пошук та голосові помічники. Прогнозується, що до 2022 р. оборот голосових покупок становитиме 40 млрд дол., а до 2023 – 80 млрд.

Перелічені світові тенденції якісного розвитку маркетингу у цифровому середовищі характерні й для України. Із початку 2020 до початку 2021 р. українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на 7 млн осіб, повідомила компанія Global Logic із посиланням на результати власного дослідження, проведеного на базі відкритих даних.

На початку 2020 р. в Україні було 19 млн користувачів, у 2021 р. – 26 млн. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: нині у них зареєстровано 60% населення країни, тоді як у січні 2020 р. було трохи більше 40% [14].

Рік, що минає, був сповнений несподіванок і викликів для всіх галузей бізнесу. Компанії, які хотіли залишитися активними гравцями ринку та зберегти свої позиції, вимушені впроваджували нові маркетингові інструменти.

Натомість цей період для українських компаній став справжнім ривком у бік практичної диджиталізації та переведення всіх бізнес-процесів в онлайн-режим. Як показує практика, ситуативний, омніканальний та Інтернет-маркетинг стали тими стовпами, на яких сьогодні базується будь-яка стратегія. Інтернет-маркетинг за доби пандемії вийшов на новий виток свого розвитку.

Отже, рік, що минає, показав: в умовах карантинних хвиль і економічної турбулентності бренду особливо важливо говорити про себе для того, щоб не лише зберегти клієнтський пул, а й збільшити частку ринку. Технології, дані та атрибуція – це маркетинг-інфраструктура майбутнього. В умовах пандемії, в карантин обов'язково потрібно шукати нові ніші та альтернативні можливості. Сьогодні ми є свідками корінної трансформації методів та прийомів маркетингу.

2. Використання івентів як інструменту Інтернет та цифрового маркетингу

Саме завдяки різкому зростанню використання новітніх технологій актуальним інструментом Інтернет-маркетингу стало проведення віртуальних, або Інтернет-подій (івентів). Віртуальні івенти не лише допомагають маркетологам розширити свою аудиторію та сприяють інклюзивності, а й можуть стати ефективним способом збільшення доходу та відстеження ключових даних про вашу аудиторію. Однак, незважаючи на ці позитивні моменти, усе ще є багато маркетологів, які не застосовують проведення онлайн-подій або додавання віртуальних компонентів до своїх особистих подій.

Віртуальні івенти у їх найпростішому визначенні – це події, що проводяться он-лайн. Віртуальні івенти – це події, які повністю організуються та проводяться в Інтернеті з можливістю перегляду або участі відвідувачів із будь-якої точки світу. Віртуальні івенти зазвичай складаються з порядку денного з одним або кількома сеансами презентації та/або спільними сесіями. Усі ці заняття транслюються он-лайн. Основи сучасних маркетингових досліджень розрізняють чотири типи віртуальних івентів: віртуальні конференції, вебінари, внутрішні гібридні івенти та зовнішні гібридні івенти.

У 2021 р. актуальною є робоча діяльність людей віддалено, сьогодні зустрічі, ймовірно, відбуватимуться на таких платформах, як Zoom, GoogleMeet, Webex та за допомогою застосунків-месенджерів, таких як Viber, Telegram, What'sApp. Платформи для зустрічей чудово підходять для проведення інтерактивних сесій за участю аудиторії. Вони також дають змогу розбити сеанси на менші групи. Платформи у бізнесі зазвичай використовуються по всій компанії і керуються ІТ-відділом. На відміну від віртуальних івентів або вебінарів ці збори часто є внутрішніми без певної маркетингової мети. Вебінар – віртуальний семінар існує вже 20 років, і це не дивно. Це чудовий спосіб поділитися вмістом із зовнішньою аудиторією. Як правило, вебінар пропонує базову реєстрацію для однієї сесії з маркетинговою метою. Організації розраховують на вебінари для підвищення обізнаності, встановлення лідерства в думках співробітників, збільшення конверсій тощо. Оскільки вебінари призначені для іншої аудиторії, ніж зустрічі, платформи вебінарів пропонують більше можливостей відстеження

відвідувачів. Сучасні маркетингові дослідження підтверджують, що хоча віртуальні івенти мають шалену популярність, індустрія івентів, зрештою, рухатиметься до гібридних івентів.

Для більшості маркетологів віртуальний доступ досі залишається чужим поняттям. Зрештою, якщо об'єднання людей особисто є кращим варіантом, чому маркетологам варто навіть розглядати організацію заходу, який відбудеться он-лайн? Багато маркетологів також задаються питанням, чи зможуть вони досягти такого ж рівня залучення чи досягти своїх цілей щодо доходу, як і від традиційної події. Правда в тому, що віртуальний доступ має кілька переваг, які, можливо, не відомі усій галузі.

Однією з переваг застосування онлайн-івенту є розширення своєї аудиторії – від фінансових і бюджетних проблем до проблем зі здоров'ям та інвалідності (відвідування деяких заходів для багатьох може бути важким). Якщо аргументація соціальної групи невідвідування заходу є фінансовою, дозволити людям відвідати віртуально вперше може також стати перевагою, щоб спонукати їх зробити більші інвестиції у вашу подію в майбутньому.

Віртуальні івенти можуть бути для маркетологів чудовим варіантом зустрічей і івентів, які мають справу зі скороченням бюджетів. Насправді віртуальні івенти коштують приблизно на 75% дешевше, ніж особистий досвід, оскільки менеджери зазвичай економлять фінанси на персоналі, місці, налаштуванні та вивезенні, розміщенні, харчуванні, витратах на проїзд тощо. Як мінімум єдине, за що менеджери мають турбуватися, – оплата, це вартість їхньої віртуальної платформи для зустрічей. Значна економія та заощадження часу при логістичних послугах під час проведення віртуального івенту порівняно з живим досвідом. Хоча віртуальні івенти вимагають певного часу на налаштування (наприклад, вебсайт події, реєстрація, маркетинг подій, просування тощо) і певну додаткову координацію з доповідачами, це значно менше, ніж під час особистої події. Загалом віртуальні події є чудовим варіантом для організацій, які стикаються з бюджетними обмеженнями або яким потрібен швидкий час.

Будь-які засоби Інтернет-маркетингу мають переваги гнучкості. Оскільки віртуальні івенти відбуваються онлайн, ви маєте велику гнучкість у тому, як транслювати свою подію. Зникає залежність орга-

нізаторів івенту та учасників від місця проведення та часто і від часу, оскільки все частіше практикуються записи та доповнена реальність в онлайн-івентах і все більше зменшується необхідність реально сидіти перед камерою ноутбуку.

Збір та вимірювання зворотного зв'язку та участі є вирішальними для всіх типів заходів. Але проблема для особистих подій полягає у тому, щоб залучити людей до участі та фактично використовувати інструменти, які допомагають відстежувати такі ключові КРІ, як мобільні програми для подій, опитування тощо. У цьому віртуальні події мають перевагу, оскільки мають робити всі учасники. Ви використовуєте вашу онлайн-платформу та всі її інструменти для залучення для участі; окрім того, це робиться повністю в режимі реального часу для всіх учасників. Цей зворотний зв'язок у реальному часі не лише тільки допоможе доповідачам оцінити, як проходить їхня сесія (що особливо цінно, оскільки ці доповідачі не можуть бачити обличчя учасників під час деяких віртуальних подій), а й буде корисно виміряти загальний успіх віртуальної події. Хоча дані, які створюються віртуальними подіями, залежать від того, яку платформу та програмне забезпечення для керування подіями ви використовуєте, під час віртуальної події буде легше зібрати певні дані про вашу подію та учасників, ніж під час особистої події. Наприклад, ви можете знати, коли ваші учасники увійшли, звідки, кількість людей, які відвідують, як вони платять і багато іншого.

Майбутнє віртуальних івентів стане звичним аспектом будь-якої зустрічі чи події. Оскільки в середньому час проведення заходу становить лише два дні, онлайн-івенти будуть привілеєм кожного організатора подій, коли захід необхідно несподівано скасувати, перенести або збільшити кількість відвідувачів. Включення віртуальних компонентів або наявність партнера, готового допомогти вашому особистому заходу перейти у віртуальний, є обов'язковим і, можливо, ключем до збереження вашого івенту.

Питання застосування будь-яких засобів маркетингу завжди має передбачати планування витрат. У 2020 р. в умовах пандемії зменшення витрат більшість підприємств почало зі зменшення або зовсім припинення фінансування на маркетинг компанії. Організація віртуальних івентів фінансово вигідна та має свої переваги у залученні

спонсорства. Замість того щоб просто мати можливість розмістити логотип спонсора на аркуші з групою інших логотипів, чудовий спосіб залучити спонсорів – запропонувати можливість розміщення логотипу на сторінці привітання заходу. Тут спонсори високого рівня можуть розміщувати стандартні логотипи або відеоповідомлення, орієнтовані на учасників. Як наслідок, збільшується рейтинг бренду. Компанія – організатор івенту також може запропонувати персоналізовані сторінки в рамках віртуальної події, на яких спонсори можуть публікувати живі демонстрації продуктів, привабливі відеозаписи тощо. Інші способи демонстрації спонсорів включають:

- онлайн виставковий зал;
- головну сцену;
- мережевий простір;
- канали соціальних мереж;
- поворот рекламних банерів, що рекламують прориви;
- гейміфікацію зі спонсорськими повідомленнями;
- цифрові шоу-теки, де учасники зберігають цікавий уміст.

Оскільки різноманітні можливості спонсорства є життєво важливими для створення незабутнього віртуального івенту, який приваблює спонсорів і в кінцевому підсумку поліпшує їх загальний досвід, важливо запитати ваші віртуальні платформи подій про типи спонсорства.

Хоча віртуальні платформи не можуть відтворювати особистих зборів, вони можуть дозволяти мережу один на один. Віртуальні кабінки подібні до стендів, які ви бачите на особистих заходах, таких як торгові виставки та фестивалі, і вони полегшують підключення спонсорів, організаторів та відвідувачів.

Віртуальний стенд з інтегрованими відеоконференціями в прямому ефірі та звітами дає змогу конвертувати потенційних клієнтів у кваліфіковані можливості. Якщо ви знаєте перспективного потенційного клієнта на вашій події, його легко запросити у відеочат.

Наявність можливості вести пряму трансляцію основних доповідачів та ведучих під час віртуального івенту дуже важлива. Пряма трансляція не лише створює відчуття терміновості серед глядачів, а й допомагає залучити відвідувачів за допомогою опитування в прямому ефірі, запитань і відповідей тощо. Крім того, для прямих трансляцій

деякі віртуальні платформи подій мають сеанси з кількома спікерами, які дають змогу кільком людям одночасно виступати час.

Незважаючи на те що багато віртуальних подій проводяться в прямому ефірі, щоб максимізувати залучення відвідувачів і досвід відвідувачів, важлива можливість завантажувати попередньо записаний уміст сесій або доповідачів (наприклад, подумайте, якщо основний доповідач не може бути присутнім і виступати наживо в день події, але може завчасно, записуйте ексклюзивний контент для своєї аудиторії).

Соціальні медіа також можуть відігравати важливу роль у підтримці зацікавленості та зв'язку відвідувачів під час віртуальної події. Під час вашого онлайн-заходу учасники можуть захотіти поділитися цитатами, скріншотами чи загальними висновками про подію зі своєю аудиторією у соціальних мережах. Тому можливість дати їм змогу ділитися вмістом безпосередньо з вашої віртуальної платформи в їхніх соціальних мережах дуже важлива і допоможе створити більше галасу навколо вашого івенту. Важливо переконатися, що платформа віртуальних подій фіксує та записує вміст вашої події. Ви можете використовувати цей уміст не лише для рекламування майбутніх подій, а й дати змогу колишнім учасникам отримати доступ до вмісту вашої події в будь-який час, щоб вони могли продовжувати взаємодіяти з вами та вашим брендом ще довго після завершення івенту.

Маркетологи завжди думають про нові способи монетизації своїх івентів, а з віртуальними івентами варіанти монетизації для планувальників збільшуються в десятки разів. За допомогою правильної платформи віртуальних івентів планувальники можуть:

- показувати рекламу під час віртуального заходу та мати посилання в рамках віртуальної події або навіть посилання на спонсорів;
- використовувати функцію «спонсорство», щоб включити спонсорський простір, куди відвідувачі можуть зайти та дізнатися більше про спонсорів події;
- створювати гарячі точки, які посилаються на спонсорів або інші місця на платформі віртуальних подій.

Проаналізувавши ключові функції, які пропонують сучасні платформи віртуальних івентів, слід зазначити, що всі вони сприяють надійності отримання позитивного результату.

Ще одним найважливішим результатом реалізації стратегій, інструментів та технологій Інтернет-маркетингу є підвищення маркетингової компетентності.

Колективна маркетингова компетентність визначається як сукупність найкращих компетентностей співробітників (у маркетинговій службі), що виявляються в процесі їхньої взаємодії [16]. Важливо розуміти, що колективна компетентність – це сума індивідуальних знань кожного співробітника компанії, система сутнісно нових знань, які забезпечують синергетичний ефект.

Цей факт зумовлений тим, що співробітник у процесі роботи може не використовувати всі знання, які він має. Це може бути зумовлено тим, що у співробітника немає необхідності робити це або для цього не створено необхідні умови. Тому індивідуальні знання, що не використовуються, не завжди можуть стати колективними. Також слід урахувувати закон синергії, яка тут знаходить своє застосування: орієнтація компанії на задоволення потреб клієнтів не говорить про індивідуальні здібності, які є у працівників за цим напрямом [17]. Реалізація цього закону дуже чітко проявляється саме під час ефективної роботи персоналу з програмами Інтернет-маркетингу.

Комп'ютеризація, супутникові комунікації та, звичайно, технології Інтернет-маркетингу – усі ці фактори сприяють зростанню маркетингової компетенції компанії. Під час пошуку нових можливостей слід урахувувати, що маркетингова компетентність компанії розвивається поряд з індивідуальною та колективною компетентністю співробітників, тому доцільно виділяти джерела маркетингової компетентності, які впливають на її формування [18].

Маркетингова компетентність компаній, як і будь-яка їхня діяльність, вимагає особливої системи контролінгу та аудиту. Аудит маркетингової компетентності має на меті виявлення її слабких місць, які необхідно мінімізувати, оскільки це відбивається лише на рівні конкурентоспроможності, і визначення стратегії її нарощування [19]. Система аудиту маркетингової компетентності, побудована на вимогу хорошого розуміння Інтернет-технологій, дає змогу здійснювати пошук джерел маркетингової компетентності, а також виявляти прихований потенціал компанії

Висновки. Таким чином, узагальнюючи сказане вище, правомірно сформулювати такі висновки.

1. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед споживачами та організаціями нові можливості та перспективи, підвищують їх мобільність та комп'ютеризацію. Саме ці фактори є найбільш значущими для розвитку Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг правомірно характеризувати як сукупність інструментів, технологій та прийомів, що реалізуються в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в Мережі, його ефективне просування цільовим аудиторіям продажу та отримання максимально можливого прибутку. Цифровий маркетинг ставить перед своїми постачальниками особливі проблеми. Цифрові канали швидко поширюються, і маркетологи, що застосовують цифрові інструменти, повинні бути в курсі того, як ці канали працюють, як їх використовують одержувачі та як використовувати ці цифрові платформи для ефективного маркетингу своїх продуктів або послуг. Окрім того, стає все важче привернути увагу одержувачів, оскільки одержувачі все частіше заповнюються конкуруючою рекламою. Сучасним практикуючим маркетологам також важко проаналізувати величезні масиви даних, які вони збирають, а потім використовувати цю інформацію в нових маркетингових зусиллях. Проблема збирання та ефективного використання даних підкреслює, що цифровий маркетинг вимагає підходу до маркетингу, заснованого на глибокому розумінні поведінки споживачів.

2. У сучасних умовах кількість інструментів, які застосовуються на практиці Інтернет-маркетингу, постійно зростає. Відбувається це завдяки розвитку рекламного бізнесу та посиленню тенденції переходу реклами до Мережі. Основними та ефективними інструментами Інтернет-маркетингу є контекстна та банерна реклама, пошукове просування (SEO), просування у соціальних мережах (SMM) та email-маркетинг. Кожен із представлених інструментів має свої переваги та недоліки, але всі вони наділені своїми особливостями та специфікою, що, безперечно, слід брати до уваги під час вибору максимально ефективних інструментів для кожного окремого проєкту.

3. Маркетингова компетентність компанії, являючи собою сукупність знань, що сформувалися в її рамках, зростає під час використання

нових технологій, насамперед таких, як комп'ютеризація, супутникові комунікації, волоконна оптика та, звичайно, технології Інтернет-маркетингу. Тому виділяють стратегічну та тактичну маркетингову компетентність. Стратегічна маркетингова компетентність орієнтована на макросередовище компанії, забезпечення довгострокових та міцних взаємодій із партнерами, споживачами, дистриб'юторами та іншими суб'єктами ринку. Тактична маркетингова компетентність визначається як здатність своєчасного та оперативного реагування на зміни макро- та мікрооточення компанії для вирішення поточних завдань маркетингу.

4. Згідно зі статистичними даними, незалежно від галузей онлайн-продажів та різних за масштабом Інтернет-магазинів в Україні існують спільні особливості розвитку та загальні напрями діяльності у сфері Інтернет-маркетингу та просування сайтів: акцент на мобільні пристрої, ретельне відстеження показників ефективності сайтів, активний розвиток відеомаркетингу та стрімке зростання впливу юзабіліті.

Список використаних джерел:

1. Бейтс Бр.А. Стандарти якості в дослідженні ринку. *Маркетинг в Україні*. 2001. № 3(9). С. 44–45.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? / пер. с англ. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
3. Директиви та Керівництва ESOMAR / упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик ; пер. з англ. під кер. Ю.М. Друзь. Київ : Українська асоціація маркетингу, 2003. 180 с.
4. Ковалева І.В., Чубатюк Е. Развитие Интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019.
5. Дубинский І.О. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 3. С. 11.
6. Сайт досліджень професійних маркетологів. URL: <https://mention.com/en/blog/whats-next-for-digital-marketing-in-2021/>
7. Сайт сучасних досліджень. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
8. Маркетинговая группа «Комплето». *Digital Marketing Transformation – Completo Group*. 2020. URL: <https://www.completo.ru/>
9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 184 с.
10. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 5. С. 49–53.

11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. ; 4-е изд. Москва : Альпина Паблишер, 2011. 454 с.
12. Макарова М.В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Академія, 2002. 272 с.
13. Matthew D. Shank, Mark R. Lyberger Sports Marketing: A Strategic Perspective (4th Edition). 2015. 704 p.
14. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. 17.03.2021. URL: <https://p.dw.com/p/3qkD3>
15. Bowdin, G.A.J., McDonnell, I., Allen, J. and O'Toole, W. (2001) Events Management. Butterworth-Heinemann.
16. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. Hoboken, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated. URL: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=4497500>
17. Chumarina, G.R, Fakhrutdinova, L.R. and Eidelman, B.M. Methodological Aspects of Advertising Activity Efficiency Evaluation. *International Business Management*. 2016. Vol. 10. P. 5572–5576.
18. The Institute of Data & Marketing. *The Institute of direct and digital marketing*. URL: www.theidm.com
19. Online learning platform Smart Insights. Digital Marketing Strategy Advice – Smart Insights Digital Marketing. 2020. URL: <https://www.smartinsights.com/>
20. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : колективна монографія / за заг. ред. О.В. Арєф'євої. Київ : НАУ, 2019. 342 с.
21. Вовк О.М., Ковальчук А.М., Трусобородський Д.М. Шляхи підвищення ефективності прийняття господарських рішень в умовах цифровізації економіки. *Scientific achievements of modern society* : Abstracts of the 8th International scientific and practical conference, April 1–3, Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 301–304.
22. Smerichevskiy S.F., Klimova O.I., Kniazieva T.V. Mechanisms to ensure the activation of the market of products of aircraft building based on clustering and outsourcing : collective monograph under the editorship of S. Smerichevska, Cluster model of innovative development of the national economy: infrastructure and investment aspects. Poznan, Poland : Wydawnictwo Naukowe, WSPiA, 2020. P. 352–364.
23. Смерічевський С.Ф., Касьянова Н.В., Глушаченко С.С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Вип. 2. Т. 1. С. 32–40.
24. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. № 1(81). С. 86–92. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-1-12>
25. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol 4. № 4. P. 326–333. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-326-333>

26. Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту*. 2007. № 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Lucky_107.htm

27. Romanenko Y.A., Chaplay I.V. Modern administrative tool of the innovative development of the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). С. 156–163.

28. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). P. 156–163.

МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УМОВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Шіковець К.О.¹

Квіта Г.М.²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-13>

Анотація. У роботі розглянуто концепцію сталого розвитку та її складові частини: економічну, соціальну та екологічну з погляду системного підходу. Оскільки сталий розвиток – системно керований розвиток і основою його керованості є системний підхід, та сучасні інформаційні технології, які дають змогу дуже швидко моделювати різні варіанти напрямів розвитку, то пропонується застосувати «Кібернетичну концепцію управління граничними ресурсами і станами об'єкта розвитку (КУРСОР+)» до моделювання станів сталого розвитку. Інтегрована модель концепції сталого розвитку та системно-ситуаційної моделі розвитку дала змогу описати складники системно-ситуаційної моделі розвитку, визначити поточний, цільовий та прогностичний стан сталого розвитку та дослідити етапи досягнення однієї із цілей сталого розвитку, а саме «відповідальне споживання та виробництво». Для досягнення цільових орієнтирів, відповідального споживання запропоновано застосовувати сучасні методи маркетингу, а саме нейромаркетинг.

Ключові слова: сталий розвиток, КУРСОР+, системно-ситуаційна модель розвитку, нейромаркетинг.

Вступ. Сталий розвиток, або стійкий розвиток, – загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їхню потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Комісія Брундтланд у своїй

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

² кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

доповіді, сформулювала визначення сталого розвитку як «розвиток, який задовольняє потреби нинішнього покоління без шкоди для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [1].

Узгодження економічного, соціального та екологічного складників та перехід до конкретних заходів, які є засобами досягнення сталого розвитку, – завдання величезної складності, оскільки всі три елементи сталого розвитку повинні розглядатися збалансовано.

Особливими є механізми взаємодії цих трьох складників. Економічний і соціальний елементи, взаємодіючи один з одним, породжують такі нові завдання, як досягнення справедливості всередині одного покоління (наприклад, щодо розподілу доходів) та надання цілеспрямованої допомоги бідним верствам населення. Механізм взаємодії економічного та екологічного складників породив нові методи вартісної оцінки та інтерналізації (обліку в економічній звітності підприємств) зовнішніх впливів на довкілля. Зв'язок соціального та екологічного складників викликав інтерес до таких питань, як внутрішньопоколінна і міжпоколінна рівність, включаючи дотримання прав майбутніх поколінь, та участю населення в процесі прийняття рішень [1].

Концепція сталого розвитку постійно еволюціонує, механізми взаємодії складників ускладнюються, тому важливим питанням у її реалізації став вибір інструментів впливу на соціо-економіко-екологічну систему, суспільство та людину.

Нейромаркетинг – одна із сучасних концепцій маркетингового впливу, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку з метою визначити, на які образи цільова група реагує найбільш активно, і робить ставку на почуття і емоції [2].

1. «КУРСОР+» та сталий розвиток

Сталий розвиток – це системно керований розвиток. Основою його керованості є системний підхід та сучасні інформаційні технології, які дають змогу дуже швидко моделювати різні варіанти напрямів розвитку, з високою точністю прогнозувати їхні результати та вибирати найбільш оптимальний.

Системно-ситуаційна модель розвитку є складовою частиною «Кібернетичної концепції управління граничними ресурсами і ста-

нами об'єкта розвитку (КУРСОР+)» і має вигляд чотирьохполюсної моделюючої оболонки [3].

«Кібернетична концепція управління граничними ресурсами і станами об'єкта розвитку (КУРСОР+)» починаючи з 90-х років минулого століття набула поширення в численних функціональних і прикладних наукових дослідженнях та розробках, має такі складники: системно-ситуаційну модель розвитку (ССМР); проблемно-діагностичну модель об'єкта; модель універсуму станів об'єкта (МОДУС); модель універсуму знань про стани об'єкту (МОДУЗ) (рис. 1) [4].

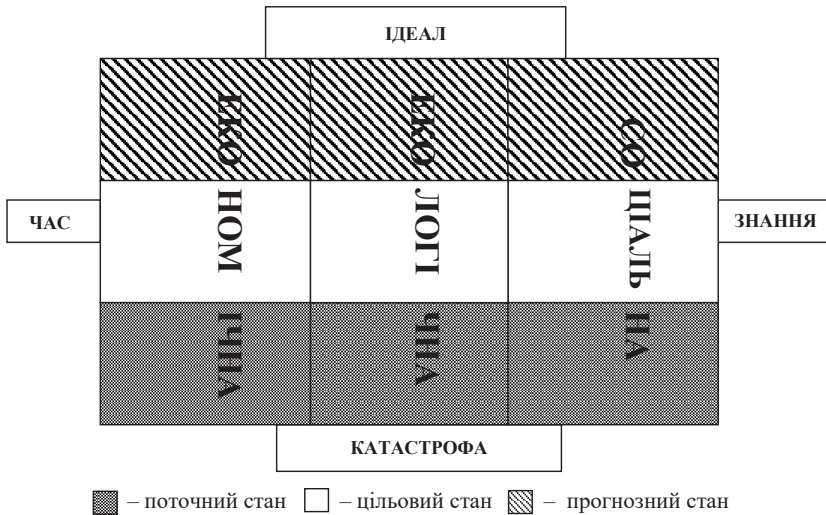


Рис. 1. Інтегрована модель ССМР та складників сталого розвитку

Вертикаль оболонки відповідає системно-ситуаційному простору функціонування та розвитку, а горизонталь – простору граничних ресурсів, що забезпечують життєдіяльність і реалізацію функціонального призначення. Як вертикаль станів розвитку, так і горизонталь ресурсів обмежені відповідними полюсами. Горизонталь ресурсів обмежена полюсом часу як гранично не відтворюваним ресурсом і полюсом знання як гранично невичерпним ресурсом, що прогресивно

зростає у міру його використання. Розташовані між цими полюсами фінансові та матеріально-енергетичні ресурси носять ситуаційно-часовий характер. Системоутворюючими чинниками сталого розвитку є межа досконалості та межа небезпеки цього розвитку.

Межа досконалості (P^d) – ідеал сталого розвитку і може бути задана граничними значеннями економічних, екологічних та соціальних цілей: подолання бідності; розвиток сільського господарства; міцне здоров'я; якісна освіта; гендерна рівність; чиста вода; доступна та чиста енергія; гідна праця та економічне зростання; промисловість, інновації та інфраструктура; скорочення нерівності; сталий розвиток міст; відповідальне споживання та виробництво; пом'якшення наслідків зміни клімату; збереження морських ресурсів; захист екосистеми суші; мир, справедливість та сильні інститути; партнерство заради стійкого розвитку (рис. 2).

Простір бізнес-діяльності об'єктів у системно-ситуаційній моделі розвитку (ССМР) пропонується визначити за допомогою складників сталого розвитку: економічного, соціального та екологічного (рис. 1).

Межа досконалості, як і будь-який ідеал, недосяжна, але до неї можна необмежено наближатися. Ця властивість ідеалу створює потенціал практично необмеженого в часі розвитку.

Межа небезпеки (P^k) як катастрофа відповідає стану передчасного припинення функціонування системи, наприклад екологічна катастрофа.

Розташовані між полюсами цільовий (P^u), поточний (P^{nm}) і прогнозний (P^{np}) стани характеризують ситуаційність сталого розвитку або множину його станів (P).

Економічний складник, або економічний підхід до концепції сталого розвитку, заснований на теорії максимального потоку сукупного доходу Хікса-Ліндаля, який може бути зроблений за умови принаймні збереження сукупного капіталу, за допомогою якого і здійснюється цей дохід. Ця концепція передбачає оптимальне використання обмежених ресурсів і використання екологічних, природо-, енерго- і матеріалозберігаючих технологій, включаючи видобуток і переробку сировини, створення екологічно прийнятної продукції, мінімізацію, переробку і знищення відходів [1].

Однак під час вирішення питання про те, який капітал повинен зберігатися (фізичний, природний або людський) і якою мірою різні види

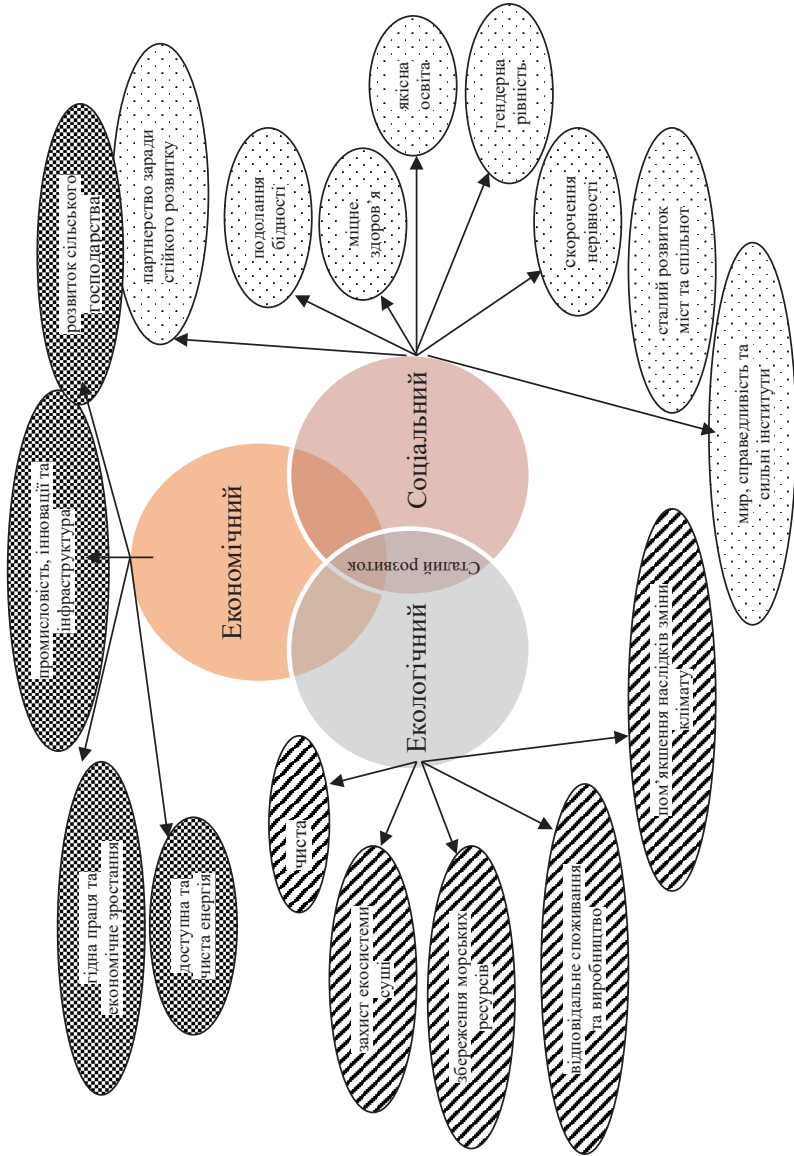


Рис. 2. Складники та цілі сталого розвитку

капіталу є взаємозамінними, а також під час вартісної оцінки цих активів, особливо екологічних ресурсів, виникають проблеми правильної інтерпретації і розрахунку. Існують два види стійкості: слабка, коли йдеться про не зменшуваний у часі природний та виробничий капітал, і сильна – коли повинен не зменшуватися природний капітал (причому частина прибутку від продажу невідновних ресурсів повинна спрямовуватися на збільшення цінності відновлюваного природного капіталу) [1].

Соціальний складник сталого розвитку орієнтований на людину і спрямований на збереження стабільності соціальних і культурних систем, у тому числі на скорочення числа руйнівних конфліктів між людьми. Важливим аспектом цього підходу є справедливий розподіл благ. Бажано також збереження культурного капіталу і різноманіття в глобальних масштабах. Для досягнення сталого розвитку сучасному суспільству доведеться створити ефективнішу систему ухвалення рішень, що враховує історичний досвід і заохочує плюралізм. Важливе досягнення не лише внутрішньо-, а й міжпоколінної справедливості [1].

У рамках концепції людського розвитку людина є не об'єктом, а суб'єктом розвитку. Спираючись на розширення варіантів вибору людини як головну цінність, концепція сталого розвитку передбачає, що людина повинна брати участь у процесах, які формують сферу її життєдіяльності, сприяти прийняттю і реалізації рішень, контролювати їх виконання [1].

З екологічного погляду сталий розвиток має забезпечувати цілісність біологічних і фізичних природних систем. Особливе значення має життєздатність екосистем, від яких залежить глобальна стабільність усієї біосфери. Поняття «природних» систем і ареалів проживання розуміється дуже широко, включаючи в них створене людиною середовище, наприклад міста [1]. Основна увага приділяється збереженню здібностей до самовідновлення і динамічної адаптації таких систем до змін, а не збереження їх у деякому «ідеальному» статичному стані. Деградація природних ресурсів, забруднення довкілля і втрата біологічного розмаїття скорочують здатність екологічних систем до самовідновлення [1].

Для реалізації концепції сталого розвитку важливим питанням є визначення та прогнозування її практичних і вимірюваних індикаторів. Виходячи з вищевказаної тріади, такі індикатори можуть пов'язувати всі ці три компоненти і відображати екологічні, економічні та

соціальні (включаючи психологічні, наприклад сприйняття сталого розвитку) аспекти [1].

Тому множина економіко-математичних методів ССМР визначається статистичними моделями обробки даних (E^s), моделями планування (E^o) та прогнозними моделями (E^p). Отже, $P = \{P^{nm}; P^u; P^{np}\}$, $E = \{E^s; E^o; E^p\}$. Множина станів сталого розвитку (P) і множина економіко-математичних методів (E) утворюють між собою декартові добутки множин: $P \times E$. Множина $P \times E$ складається з упорядкованих пар елементів: $(P^{nm}; E^s)$; $(P^u; E^o)$; $(P^{np}; E^p)$. Кожна з пар множини $P \times E$, своєю чергою, є також декартовим добутком множин. Це пояснюється тим, що кожен елемент множини P є сукупністю найбільш суттєвих властивостей об'єкта моделювання: $P^{nm} = \{P_1^{nm}, P_2^{nm} \dots\}$, $P^u = \{P_1^u, P_2^u \dots\}$, $P^{np} = \{P_1^{np}, P_2^{np} \dots\}$. Множина E^s може складатися з різноманітних методів оцінки рядів динаміки ($E^s = \{e_1^s, e_2^s \dots\}$); множина E^o – з екстраполяційних, інтерполяційних, балансових та інших методів планування ($E^o = \{e_1^o, e_2^o \dots\}$); множина E^p – з аналітичних, експертних та експертно-аналітичних методів прогнозування ($E^p = \{e_1^p, e_2^p \dots\}$).

У загальному вигляді система економіко-математичних методів для визначення станів сталого розвитку має такий вигляд:

$$P \times E = \left\{ \begin{array}{l} P^{nm} \times E^s = \{(P_1^{nm}, e_1^s); (P_2^{nm}, e_2^s) \dots\} \\ P^u \times E^o = \{(P_1^u, e_1^o); (P_2^u, e_2^o) \dots\} \\ P^{np} \times E^p = \{(P_1^{np}, e_1^p); (P_2^{np}, e_2^p) \dots\} \end{array} \right\}.$$

Моделювання на множині системоутворюючих і ситуаційних фінансово-економічних станів сталого розвитку дає змогу реалізувати проблемно-діагностичні функції, відокремлюючи стратегічні, тактичні, оперативні та інші системні, системно-ситуаційні чи ситуаційні проблеми.

Однією із цілей сталого розвитку є «Відповідальне споживання та виробництво». Для її досягнення необхідне виконання таких завдань:

1. Знизити ресурсоемність економіки:

– ресурсоемність ВВП (співвідношення спожитих фізичних обсягів природних ресурсів, утворених відходів та викидів забруднюючих речовин до обсягу ВВП), % до рівня 2015 р. (табл. 1). *Цільовий орієнтир, установлений на 2020 р., – 90,0%.*

Таблиця 1

Динаміка ресурсоемності ВВП за 2015–2019 рр.

Роки	2015	2016	2017	2018	2019
Енергосміність ВВП	100,0	102,3	94,7	95,3	88,2
Матеріалосміність ВВП	100,0	100,0	98,2	97,2	100,5
Вуглецевоємність ВВП	100,0	105,8	85,1	83,8	77,9
Водосміність ВВП	100,0	98,2	91,6	95,2	91,7
Відходоємність ВВП	100,0	92,5	111,6	104,0	126,2

Джерело: упорядковано авторами на основі даних [5]

2. Зменшити витрати продовольства у виробничо-збутових ланцюжках:

– частка післязбиральних втрат у загальному виробництві зернових культур, % (табл. 2). *Цільовий орієнтир, установлений на 2020 р., – 1,8%*;

Таблиця 2

Динаміка частки післязбиральних утрат у загальному виробництві зернових культур за 2015–2020 рр.

Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Частка післязбиральних втрат у загальному виробництві зернових культур, %	2,3	2,0	1,8	1,8	1,8	1,7

Джерело: упорядковано авторами на основі даних [5]

– частка післязбиральних втрату загальному виробництві овочів та баштанних культур, % (табл. 3). *Цільовий орієнтир, установлений на 2020 р., – 10,0%*;

Таблиця 3

Динаміка частки післязбиральних утрат у загальному виробництві овочів та баштанних культур

Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Частка післязбиральних втрату загальному виробництві овочів та баштанних культур, %	12,3	12,0	10,8	10,6	12,2	12,2

Джерело: упорядковано авторами на основі даних [5]

Collective monograph

– частка підприємств, у яких запроваджено системи управління хімічними речовинами згідно з міжнародними стандартами, у загальній сукупності підприємств, що використовують небезпечні хімічні речовини, %. Дані будуть доступні після прийняття технічного регламенту ЄС 2020 р.

3. Зменшити обсяг утворення відходів і збільшити обсяг їх переробки та повторного використання на основі інноваційних технологій та виробництв:

– обсяг утворених відходів усіх видів економічної діяльності на одиницю ВВП, кг на 1000 дол. США за ПКС 2011 р. (табл. 4). *Цільовий орієнтир, установлений на 2020 р., – 950,0;*

Таблиця 4

Динаміка обсягу утворених відходів усіх видів економічної діяльності на одиницю ВВП, кг на 1000 дол. США за ПКС 2011 р. за 2015–2020 рр.

Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Обсяг утворених відходів усіх видів економічної діяльності на одиницю ВВП, кг на 1000 дол. США за ПКС 2011 р.	636,0	588,2	714,2	665,0	809,2	883,4

Джерело: упорядковано авторами на основі даних [5]

– спалених та утилізованих відходів у загальному обсязі утворених відходів, % (табл. 5). *Цільовий орієнтир, установлений на 2020 р., – 35,0%.*

Таблиця 5

Динаміка частки спалених та утилізованих відходів у загальному обсязі утворених відходів за 2015–2020 рр.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Частка спалених та утилізованих відходів у загальному обсязі утворених відходів, %	30,0	29,0	27,6	29,7	24,7	22,0

Джерело: упорядковано авторами на основі даних [5]

В Осло на Симпозіумі зі сталого споживання в 1994 р. було запропоноване визначення відповідального споживання як «вико-

ристання послуг та супутніх товарів, які відповідають основним потребам та забезпечують кращу якість життя, мінімізуючи використання природних ресурсів та токсичних матеріалів, а також викидів відходів та забруднюючих речовин протягом життєвого циклу послуги або товару, щоб не поставити під загрозу потреби майбутніх поколінь» [1].

Аналізуючи основні показники, які встановлені для досягнення цілі відповідального споживання та виробництва, можна дійти висновку, що їх кількісна оцінка потребує поєднання у собі досліджень мозку і психології з методиками традиційного маркетингу.

Для досягнення цілі відповідального споживання необхідне підвищення ефективності споживання і зміни в структурі споживання та зниження рівня споживання в промислово розвинутих країнах. Отже, необхідні нові методи впливу на індивідуальну поведінку споживача. Багато споживачів добре усвідомлюють важливість вибору споживання та піклуються про екологічні проблеми, однак більшість із них не перекладає свої занепокоєння у свої схеми споживання, оскільки процес прийняття рішення про придбання дуже складний і спирається, наприклад, на соціальні, політичні та психологічні чинники [1]. Янг визначив брак часу на дослідження, високі ціни, брак інформації та когнітивні зусилля, необхідні як основні бар'єри, коли справа доходить до вибору зеленого споживання [1].

Вирішити цю проблему допоможуть нові види маркетингу: нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, Інтернет-маркетинг (мобільний, вірусний, партизанський), buzz- і блогмаркетинг та ін. [2].

2. Методи нейромаркетингу в прийнятті оптимальних маркетингових рішень

Нейромаркетинг – нові механізми ефективного просування з урахуванням психологічних (і навіть фізіологічних) особливостей споживачів. Нейромаркетинг дає змогу підштовхнути споживачів до певного рішення, використовуючи індивідуальний підхід [2].

Ця концепція передбачає, що людина сприймає подразники навколишнього середовища (наприклад презентацію товару) перш за все на рівні нейрофізіологічних сигналів. Вони переводяться органами чуття за допомогою біофізичних і біохімічних процесів на мову емоцій ще

на рівні підсвідомості, лімбічної системи – глибокої підкірки головного мозку, яка визначає тип емоційної системи [2].

Нейромаркетинг – це технологія, яка спрямована на формування та стимулювання попиту з урахуванням знань, отриманих завдяки дослідженню принципів роботи мозку та психології поведінки споживачів. Цей вид діяльності поєднує у собі результати досліджень мозку і психології з методиками традиційного маркетингу для створення нових, ефективніших маркетингових стратегій [6].

Основний набір методів нейромаркетингу – це неінвазивні методи вимірювання мозкової активності респондентів.

МРТ (магнітно-резонансна томографія). Даний метод нейромаркетингових досліджень широко використовується вченими Стенфордського університету, Університету Карнегі Меллона та Массачусетського технологічного інституту для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку. Суть цього методу полягає в оцінці кровообігу у мозку. Недолік методу – неможливість оцінювати процес у поступовій динаміці [4].

Електроенцефалографія (ЕЕГ) / магнітоенцефалографія (МЕГ) – метод графічної реєстрації електричних імпульсів головного мозку, який також дає змогу проаналізувати активність тієї чи іншої області в процесі обмірковування покупки. Особлива увага в даних експериментах приділяється розумінню поведінки людини та прийняттю рішень під час вибору товару [4].

Детектор брехні. На цьому апараті можна не лише визначити, коли людина бреше, а й зафіксувати її фізіологічні показники в процесі прийняття рішення або емоційні зміни як реакцію на ту чи іншу рекламу (наприклад, коли реклама подобається, людина прискорює пульс, вона потіє і т. д.) [4].

Відстеження мікроруку очей (eye tracking). Цей метод дає розуміння того, як споживач дивиться на рекламу, упаковку, сайт або мобільний додаток, на що звертає увагу, де затримує погляд. Це допомагає розробити максимально дизайн продукту, зрозуміти труднощі, які можуть виникати під час візуального вивчення товару, його використання [4].

Зчитування емоцій на обличчі. Насамперед зчитуються мікроризми, які споживач навіть не усвідомлює. Незважаючи на малу трива-

лість цих емоцій, навіть на мілісекунді похмурі брови можуть багато розповісти нейромаркетологам про перше враження про продукт [4].

Нейромаркетинг використовує п'ять основних каналів впливу на споживчу поведінку [7].

1. *Візуалізація* – основний спосіб впливу на поведінку людини, тому маркетологам украй важливо розуміти, як правильно подати повідомлення, щоб виділитися з потоку інформаційного шуму та викликати у споживача потрібні емоції [7].

Робота над дизайном та грамотне кольорове рішення логотипу компанії, упаковки, сайту дуже важливі для успішного брендингу. Наприклад, для логотипу ефективно використовувати яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений), а доказом цього є успіх таких компаній, як: Laus (використовує в логотипі червоний, жовтий, білий кольори), McDonalds (червоний, жовтий, білий, зелений), Pringles (червоний, жовтий) і т. д. Ці кольори миттєво привертають до себе увагу [7].

2. *Запахи* – найпотужніший спосіб впливу на стан людини. Він впливає прямо на лімбічну систему мозку, яка відповідає за формування емоцій та поведінкових реакцій. Для збільшення продажів багато компаній використовують аромамаркетинг. Приклади такого нейромаркетингу в рекламі – це популярні ресторани швидкого харчування. Наприклад, запах у районі, де розташований McDonald's, можна почути здалеку. Окрім того, цей аромат – візитівка ресторану. Згідно з результатами досліджень, на нюх припадає близько 70% емоцій людини [7].

3. *Смак*. Методи нейромаркетингу дають змогу відслідковувати реакцію мозку на різні смакові відчуття. Наприклад, Unilever спільно з Neuroconsult провів нейромаркетингове дослідження, аби зрозуміти, що думають споживачі про їхнє популярне ескімо. Результати дослідження задовольнили компанію, адже виявилось, що морозиво викликало у випробовуваних значно більше задоволення, ніж шоколад і йогурт [7].

4. *Дотик* – сприйняття товару, яке формується на основі отриманих відчуттів. Важливий канал комунікації під час продажу продукту. Найпростіший приклад – розроблення приємної на дотик упаковки. На рішення про покупку можуть також впливати м'якість і шовковистість тканин, одягу, постільних речей, але це вже питання якості, а не маркетингу [7].

5. Слух. Ефективним мотиватором до покупок є фонова музика в магазинах: легка, приємна, але ритмічна та досить динамічна, вона спонукає до покупок. Причому в різних магазинах використовується музика різного жанру: у магазинах одягу – це музика з показів, у дитячих магазинах – музика з мультфільмів дитячого характеру, у супермаркетах – більш спокійна та ненав’язлива музика, у СПА-салонах – звуки природи та ін. [7].

Іншою категорією методології нейромаркетингу є соціально-психологічні методи. Тут використовується широкий спектр прийомів із психології, поведінкових, соціальних та інших гуманітарних наук.

Найбільш поширений метод нейромаркетингу із цієї категорії – метод ЗМЕТ (метаморфна модель Залтмана) [6]. Суть методу полягає у виявленні в підсвідомості метафоричних образів, які мають безпосередній вплив на осмислення, розуміння та сприйняття інформації, що поступає в головний мозок. Метою методу ЗМЕТ є виявлення за допомогою інтерв’ю та аналізу отриманих даних певних фундаментальних структур, що спрямовують думки людей по досліджуваній темі. На рис. 3 зображено процес перероблення зовнішнього подразника в осмислену реакцію на нього людиною за концепцією піраміди Залтмана [6].

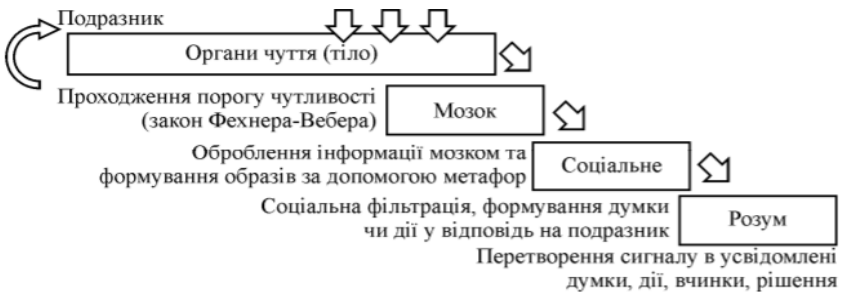


Рис. 3. Процес перероблення зовнішнього подразника в осмислену реакцію на нього людиною (інтерпретація піраміди Залтмана)

Аналіз останніх досліджень із нейромаркетингу дав змогу авторам запропонувати методіку прийняття оптимального маркетингового рішення, яка складається з чотирьох етапів: постановка маркетингової

проблеми; проведення маркетингового дослідження та вибір методів нейромаркетингу для розв'язання проблеми; оцінка отриманих результатів та прогнозування обсягів продаж компанії; прийняття оптимального маркетингового рішення.

На *першому етапі* відбувається формулювання маркетингової проблеми та висувається гіпотеза щодо її розв'язання, а саме впровадження рекламних заходів компанії з метою збільшення продажу товарів чи послуг із застосуванням методів нейромаркетингу.

Основні цілі рекламних заходів: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю вигоди для нього від придбання товару (послуги); створити сприятливий образ (імідж) фірми-виробника або продавця, а також торгової або промислової марки у споживачів і ділових партнерів; формувати потреби в даному товарі, послугі; формувати позитивне відношення до фірми; стимулювати збут товару, послуги; сприяти прискоренню товарообороту; спонукати потенційного покупця до придбання саме даного товару у даної фірми, а не у конкурентів; нагадувати споживачу про фірму та її товари [8].

На *другому етапі* проводиться маркетингове дослідження та підбираються необхідні для розв'язання маркетингової проблеми методи нейромаркетингу. Процес маркетингового дослідження складається з декількох етапів: визначення проблеми, цілей та завдань дослідження; вибір проєкту дослідження; визначення методу збору даних; збір даних; аналіз і інтерпретація даних; підготовка та представлення звіту про результати [9].

Після визначення предмет маркетингових досліджень потрібно зосередити свої зусилля на зборі інформації. Під час проведення маркетингових досліджень можуть використовуватися різні методи збору інформації, зокрема: анкетні опитування (поштові, телефонні, Інтернет); сторчек (storechecking); кабінетні дослідження, кліппінг (clipping); тестування (удома, в аудиторіях, лабораторіях). Класичні методи збору маркетингової інформації представлено на рис. 4 [9].

Після проведення маркетингового дослідження проблеми, що розглядається, необхідним є вибір методів та заходів нейромаркетингу, які були розглянуті вище.

На *третьому етапі* проводиться оцінка отриманих результатів та прогнозування обсягів продаж компанії. Для визначення ефективності

Collective monograph



Рис. 4. Методи збору маркетингової інформації

рекламного заходу з упровадженими підходами нейромаркетингу застосовуються методи прогнозування обсягів продаж компанії.

Зазначимо, що економічні процеси важко піддаються прогнозуванню, оскільки на них впливає дуже багато чинників, що зумовлюють численні ризики. Знизити їх повністю або частково допомагає маркетинговий аналіз. Результати маркетингового аналізу особливо важливі для прогнозування продажу продукції і послуг, під час здійснення якого використовують різноманітні кількісні (регресійний аналіз, динамічні моделі, екстраполяція тренду тощо) і якісні (методи експертних оцінок, індикативний, сценарний тощо) методи, що відкривають різні можливості обґрунтування прогнозних показників [10].

На *четвертому етапі* вибирається оптимальне з можливих маркетингових рішень. Прийняття рішень не є одномоментним актом, його доцільно розглядати як процес, який має свої структуру та тривалість. У ході цього процесу визначаються проблеми, знаходяться альтернативні шляхи їх вирішення, здійснюється вибір та впровадження одного з них.

Як зазначає М. Мескон зі співавторами, вирішення проблем, як і управління, є процесом, оскільки йдеться про нескінченну послідовність взаємопов'язаних кроків. Для вирішення проблеми потрібне не одиначне рішення, а сукупність виборів [11, с. 147].

Сьогодні існує велика кількість різних методів для підготовки управлінських рішень, які становлять інструментарій цього процесу. Прийняття маркетингового рішення – це процес, який починається з констатації виникнення проблемної ситуації та завершується вибором рішення, тобто вибором дії, спрямованої на усунення цієї проблемної ситуації.

Процес розроблення маркетингового рішення є складним і багатограним. Виділяють такі етапи: збір необхідних даних та одержання з них корисної для прийняття маркетингового рішення інформації; побудова оцінок, що характеризують чинники ризику та невизначеності зовнішнього середовища; вибір модельного інструментарію підготовки маркетингового рішення; підготовка альтернатив рішення та оцінювання їхньої якості і ступеня відповідності поставленим цілям за сформованою системою критеріїв, окрім того, на цьому етапі здійснюються також розроблення та оцінювання сценаріїв у межах кожної альтернативи.

Для прогнозування кількісних показників цілі сталого розвитку «Відповідальне споживання та виробництво» було використано метод експоненціального згладжування. Цей метод використовує зважені плинні усереднення всіх даних минулих спостережень. Метою такого підходу є оцінка поточного стану, результати якої і визначають всі подальші прогнози. Прогнозні значення за даним методом визначаються за формулою $\hat{Y}_{t+1} = \alpha Y_t + (1-\alpha)\hat{Y}_t$, де \hat{Y}_{t+1} – прогнозне значення на наступний період; Y_t – спостережувана величина за поточний період t ; \hat{Y}_t – прогноз за період t ; α – стале згладжування ($0 < \alpha < 1$). Експериментальним шляхом встановлено, що $\alpha = 0,6$.

Використаємо цей метод для прогнозування цільових орієнтирів, які встановлені для досягнення цілі сталого розвитку «Відповідальне споживання та виробництво». Результати наведено в табл. 6 та 7.

Таблиця 6

**Прогнозні значення ресурсоємності ВВП
на 2020–2021 рр.**

Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*
<i>1. Ресурсоємність ВВП:</i>								
Енергоємність ВВП	100,0	102,3	94,7	95,3	88,2	91,37	90,55	90,22
Матеріалоємність ВВП	100,0	100,0	98,2	97,2	100,5	99,46	93,78	91,51
Вуглецевоємність ВВП	100,0	105,8	85,1	83,8	77,9	81,64	86,66	88,66
Водоємність ВВП	100,0	98,2	91,6	95,2	91,7	92,99	91,19	90,48
Відходоємність ВВП	100,0	92,5	111,6	104,0	126,2	117,5	101,00	94,4

*Джерело: сформовано авторами, де * – прогнозні значення показників*

Прогнозні значення показників на 2020–2021 рр.

Роки	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021*	2022*
<i>2. Зменшити витрати продовольства у виробничо-збутових ланцюжках:</i>								
частка післязбиральних утрат у загальному виробництві зернових культур, %	2,3	2,0	1,8	1,8	1,8	1,7	1,82	1,8
частка післязбиральних утрат у загальному виробництві овочів та баштанних культур, %	12,3	12,0	10,8	10,6	12,2	12,2	11,99	10,79
<i>3. Зменшити обсяг утворення відходів і збільшити обсяг їх переробки та повторного використання на основі інноваційних технологій та виробництв:</i>								
обсяг утворених відходів усіх видів економічної діяльності на одиницю ВВП, кг на 1000 дол. США за ПКС 2011 р.	636,0	588,2	714,2	665,0	809,2	883,4	752,5	871,0
частка спалених та утилізованих відходів у загальному обсязі утворених відходів, %	30,0	29,0	27,6	29,7	24,7	22,0	26,48	23,79

Джерело: сформовано авторами, де * – прогнозні значення показників

Виходячи з розрахунків, представлених у табл. 6 та 7, можемо зробити висновок щодо виконання цільових орієнтирів: такі показники, як енергоємність, матеріалоємність, водоеємність, відходоємність ВВП, виконують цільові орієнтири, а вуглецевоємність ВВП – ні (рис. 5).

Виконання цільових орієнтирів зі зменшення витрат продовольства у виробничо-збутових ланцюжках: частка післязбиральних у загальному виробництві зернових культур, % на 2020 р., становить 1,7. Це означає, що цільовий орієнтир не виконується, оскільки становить 1,8 (табл. 7); частка післязбиральних утрат у загальному виробництві овочів та баштанних культур, % на 2020 р., становить 12,2. Це означає, що цільовий орієнтир виконується, оскільки становить 12,2 (табл. 7).

Виконання цільових орієнтирів щодо зменшення обсягів утворення відходів і збільшення обсягів їх переробки та повторного викори-

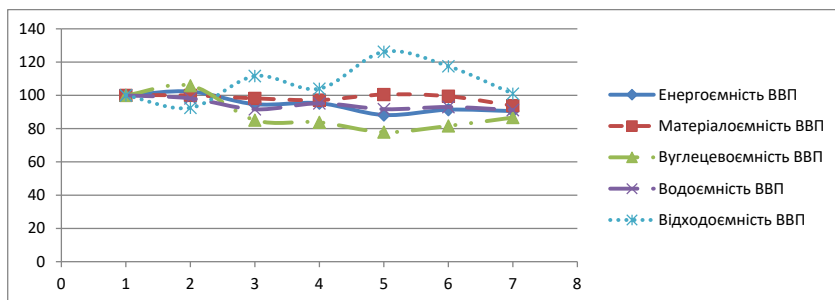


Рис. 5. Прогнозні значення ресурсоємності ВВП на 2020–2021 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі статистичних даних за 2015–2019 рр. (періоди 1–5) та прогнозних даних на 2020–2021 рр. (періоди 6, 7)

стання на основі інноваційних технологій та виробництв: обсяг утворених відходів усіх видів економічної діяльності на одиницю ВВП, кг на 1000 дол. США за ПКС 2011 р. Цільовий орієнтир, установлений на 2020 р., – 950,0. Як видно з табл., він становить 883,4, тобто не виконується; частка спалених та утилізованих відходів у загальному обсязі утворених відходів, %. Цільовий орієнтир, установлений на 2020 р., – 35,0%. Як видно з табл. 7, він становить 22,0% тобто не виконується.

Отже, проведена кількісна оцінка встановлених цільових орієнтирів для цілі сталого розвитку «Відповідальне споживання та виробництво» свідчить про неможливість їх досяжності. Причиною цього може бути несприйняття суспільством цілей сталого розвитку. Вирішення цієї проблеми можливо за рахунок стимулювання суспільства до відповідального споживання та виробництва методами нейромаркетингу. В основі такого стимулювання лежить процес переробки зовнішнього подразника в осмислену реакцію. Таким зовнішнім подразником може бути реклама. Тобто зовнішня реклама відповідального споживання та виробництва буде первинним подразником органів чуття, яка стимулюватиме оброблення інформації мозком та формування думки і, нарешті, перетвориться в усвідомлені дії, вчинки та рішення.

Висновки. У проведеному дослідженні розглянуто концепцію сталого розвитку. Сталий розвиток – розвиток країни, регіону, коли економічне зростання, матеріальне виробництво і споживання, а також інші

види діяльності суспільства відбуваються в межах, які визначаються здатністю екосистем відновлюватися, поглинати забруднення і підтримувати життєдіяльність теперішніх та майбутніх поколінь.

Адаптовано «КУРСОР+» до сталого розвитку країни, регіону. Запропоновано інтегровану системно-ситуаційну модель розвитку (ССМР) та складників сталого розвитку. Простір бізнес-діяльності об'єктів у ССМР запропоновано визначити за допомогою трьох складників сталого розвитку. Межа досконалості – ідеал сталого розвитку може бути задана граничними значеннями економічних, екологічних та соціальних цілей сталого розвитку.

Соціальний складник сталого розвитку орієнтований на людину і спрямований на збереження стабільності соціальних і культурних систем. Тому для досягнення відповідального споживання необхідним є підвищення ефективності споживання шляхом впливу на індивідуальну поведінку споживача. Розглянуто динаміку значень показників відповідального споживання та виробництва і використано метод експоненціального згладжування для прогнозування їхніх майбутніх значень.

Установлено, що саме методи нейромаркетингу дають змогу впливати на поведінку споживача та досягати відповідального споживання. Авторами запропоновано методику прийняття оптимального маркетингового рішення, яка складається із чотирьох етапів: постановки маркетингової проблеми; проведення маркетингового дослідження та вибору методів нейромаркетингу для розв'язання проблеми; оцінки отриманих результатів та прогнозування обсягів продаж компанії; прийняття оптимального маркетингового рішення.

Список використаних джерел:

1. Сталый розвиток. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Гуменна О.В., Гончарова К.О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/14860>
3. Рубан В.Я. Информатизация и новая информационная технология в управлении научно-техническим прогрессом. Киев : Знання, 1990. 24 с.
4. Шіковець К.О., Квіта Г.М. Застосування концепції ідеалів і катастроф при визначенні цільового стану об'єкта моделювання. *Моделювання та інформатизація соціально-економічного розвитку України*. 2004. Вип. 4. С. 133–138.
5. Відповідальне споживання та виробництво. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/csr_present/ukr/st_rozvv/metadata/12/12.htm

6. Фігун Н.В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2014/24_5/60.pdf
7. Скригун Н.П., Метейко В.О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>
8. Рекламна діяльність : підручник / Ф.Г. Панкратов та ін. Москва : Маркетинг, 2008.
9. Григорчук Т.В. Маркетинг : навчальний посібник. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/1-sutnist-struktura-j-osnovni-napramki-marketingovih-doslidzen>
10. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. URL: <https://pidru4niki.com/1419050251896/marketing/prognozuvannyaprodazhiv>
11. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / пер. с англ. ; 3-е изд. Москва : Вильямс, 2009. 692 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Янчук Т.В.¹

Салькова І.Ю.²

Буга Н.Ю.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-14>

Анотація. Розглянуто вдосконалення маркетингової діяльності на підприємствах засобами сучасних інформаційних технологій як одного із засобів протистояння змінам зовнішнього середовища підприємства. Зазначено, швидка еволюція технологій та безперервне зростання попиту та пропозиції сприяють пошуку засобів удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах. Щоб досягти бажаних маркетингових результатів, підприємствам доводиться використовувати цифрові маркетингові та комунікаційні послуги. Зазначено, що ці послуги ефективні та піддаються вимірюванню завдяки маркетинговій технології, яка використовується для відстеження, оцінки та впровадження новітніх маркетингових технологій. У зв'язку з технічним прогресом, фрагментацією маркетингу, попитом на індивідуальні продукти та послуги, з одного боку, та необхідністю досягнення конструктивного діалогу з клієнтами, негайного та гнучкого реагування та необхідності вимірювання інвестицій та результатів, з іншого боку, класичний маркетинговий підхід змінився, продовжуючи істотно вдосконалюватися.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетинг, інформаційні технології, автоматизація маркетингу, Інтернет-маркетинг, Інтернет-технології.

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

² кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет

³ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Вступ. Сучасний маркетинг уже важко уявити без інформатизації та автоматизації. Процес розроблення, реалізації та коригування маркетингової діяльності підприємства передбачає використання різної інформації, ефективного використання якої призведе до ефективних управлінських рішень. Щоб мати можливість протистояти конкуренції, успішні компанії повинні підтримувати дуже хороші відносини зі своїми клієнтами, а також мати можливість передбачати їхні майбутні потреби. Таким чином, компанії більше не орієнтуються на клієнтів як на групи, а намагаються орієнтувати їх як окремих осіб. Вебсайти, соціальні мережі або прямі дзвінки можуть допомогти компаніям збирати інформацію про своїх клієнтів, допомагаючи їм також у процесі аналізу та прогнозування. Але щоб мати можливість використовувати ці дані, компаніям необхідно використовувати інструменти автоматизації маркетингу та сучасних інформаційних технологій. Автоматизація маркетингу передбачає використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингових процесів, таких як сегментація клієнтів, інтеграція даних клієнтів та керування кампаніями. Використання сучасних інформаційних технологій робить процеси, які в іншому випадку виконувалися вручну, набагато ефективнішими, і робить можливими нові процеси.

Дослідженням окремих аспектів автоматизації та цифровізації маркетингової діяльності підприємств займалася низка зарубіжних та українських учених, зокрема: С.В. Базарко, Б.П. Бересток, М.П. Войнаренко, Л.О. Гризовська, О.І. Гудзь, А.В. Зикіна, Н.В. Касьянова, М.А. Коноплянникова, І.Я. Кулиняк, А.В. Кучер, О.М. Кузьміна, У.Н. Кульбіда, О.Б. Мусійовська, В.А. Муштай, Н.В. Прямухіна, А.А. Сахно, О.В. Сігарчук, С.Ф. Смерічевський та ін. Однак постійні зміни та динамічність внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств указують на необхідність та актуальність дослідження вдосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій.

Аналізуючи праці провідних учених-маркетологів, можна стверджувати, що автоматизація маркетингу включає у себе як програмне забезпечення, так і тактику, яка дає змогу компаніям купувати та продавати, тобто підтримувати потенційних клієнтів за допомогою високоперсоналізованого корисного контенту, який допомагає перетворити

потенційних клієнтів на клієнтів і перетворювати їх на задоволених клієнтів. Цей тип автоматизації маркетингу зазвичай приносить компаніям значний новий дохід і забезпечує чудову віддачу від необхідних інвестицій.

1. Сутність та роль інформаційних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю

Загалом маркетингову діяльність можна розглядати як певний цикл, який поєднує виробника і споживача в процесі виробництва продукції, її просування і реалізації (рис. 1). Необхідно розуміти, яке місце займає інформаційна система маркетингової діяльності, її головна позиція – постійний інформаційний обмін між виробником і споживачем.

Маркетингова інформація поділяється на два види:

1. внутрішню – інформаційний ресурс, який міститься у структурах системи підприємства, програмах, алгоритмах і програмах переробки інформації;



Рис. 1. Циклічна інформаційна модель маркетингової діяльності підприємства

Джерело: сформовано авторами на основі [8–14]

2. зовнішню – сукупність відомостей про конкретний об'єкт, які містяться у базі даних підприємства і стосуються ринкових умов, заявок від споживачів, законодавства.

Збір, накопичення, аналіз інформації та результат можуть дати сучасні інформаційні технології, що дають змогу практично миттєво підключатися до будь-яких електронних масивів, одержувати повну інформацію про об'єкт, прогнозувати та на основі проаналізованої інформації приймати управлінські рішення.

Багато підприємств стикаються з такою проблемою, як дефіцит достовірної та повної інформації. Не маючи достовірної, швидкої інформації, маркетинговий відділ просто не зможе здійснювати свою роботу, але на нині спостерігається великий обсяг надлишкової інформації, яка не дає успішно розвивати підприємство в маркетинговій діяльності. Вирішення цієї проблеми є можливим за рахунок застосування сучасних автоматизованих інформаційних технологій, які адаптовані для умов ринку. У сучасному суспільстві інформаційні технології застосовуються в управлінні організаціями усіх типів, діють у всіх сферах суспільного виробництва. Актуальним та необхідним є використання інформаційних технологій управління у практиці комерційних організацій.

Використання маркетинговим відділом автоматизованих інформаційних технологій дасть змогу вирішити проблему часу виконання робіт і надходження даних у систему управління маркетинговою інформацією, забезпечать маркетологу прийняття ефективного управлінського рішення, від якого залежить майбутнє підприємства.

Різні науковці трактують інформаційні технології по-різному. С.В. Базарко акцентує увагу на процесі, що використовує сукупність засобів і методів збору, обробки і передачі даних для отримання інформації за допомогою техніки.

М.П. Войнаренко у своїх працях описував інформаційні технології як засіб підвищення ефективності збору, аналізу, розроблення, створення та використання технологій маркетингу. Керівники і працівники маркетингових служб на своїх робочих місцях можуть практично миттєво отримати вичерпну інформацію про вироблені товари і послуги, ціни на них, попит на товари та т. п. для аналізу конкретної виробничої або ринкової ситуації.

Ми ж пропонуємо трактувати інформаційні технології як сукупність ресурсів, які дають змогу раціонально організувати збір, аналіз, використання інформації на підприємстві за допомогою апаратного та програмного забезпечення.

Передумови використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств:

- необхідність збору, використання та обробки великого обсягу даних;
- нерепрезентативність значної частини інформації, що використовується;
- невизначеність зовнішнього середовища, що передбачає необхідність постійного зондування ринку;
- вимоги оперативного збору й обробки інформації;
- необхідність формування баз даних і подальшої роботи з ними;
- можливості розширення географії проведення маркетингових досліджень;
- можливості інтерактивного спілкування на основі технологій Інтернету.

В умовах ринкових відносин інформація відіграє велику роль в управлінні маркетинговою діяльністю. Інформація, яка збирається за допомогою сучасних інформаційних технологій, дає змогу розробити ефективну стратегію і тактику маркетингу. Ця інформація є основою для здійснення контролю над реалізацією їх виконання, прийняття ефективних та добре обґрунтованих управлінських рішень. Якщо уявити сучасний підхід до розроблення стратегії розвитку компанії на основі парадигм маркетингу, то можна виділити кілька рівнів управління (рис. 2).

На верхньому рівні під час розроблення стратегії підприємства істотну підтримку можуть надати можливості динамічного моделювання економічних процесів, яке дає змогу проводити сценарний аналіз розвитку компанії, аналізувати наслідки прийняття тих чи інших рішень, ризиків, що виникають, а також оптимізувати керуючі параметри.

На середньому рівні управління для реалізації розробленої стратегії використовуються РМ-рішення (системи управління корпоративною ефективністю), інтегровані з ВІ-платформою, що забезпечує засоби бізнес-аналізу і візуалізації інформації.

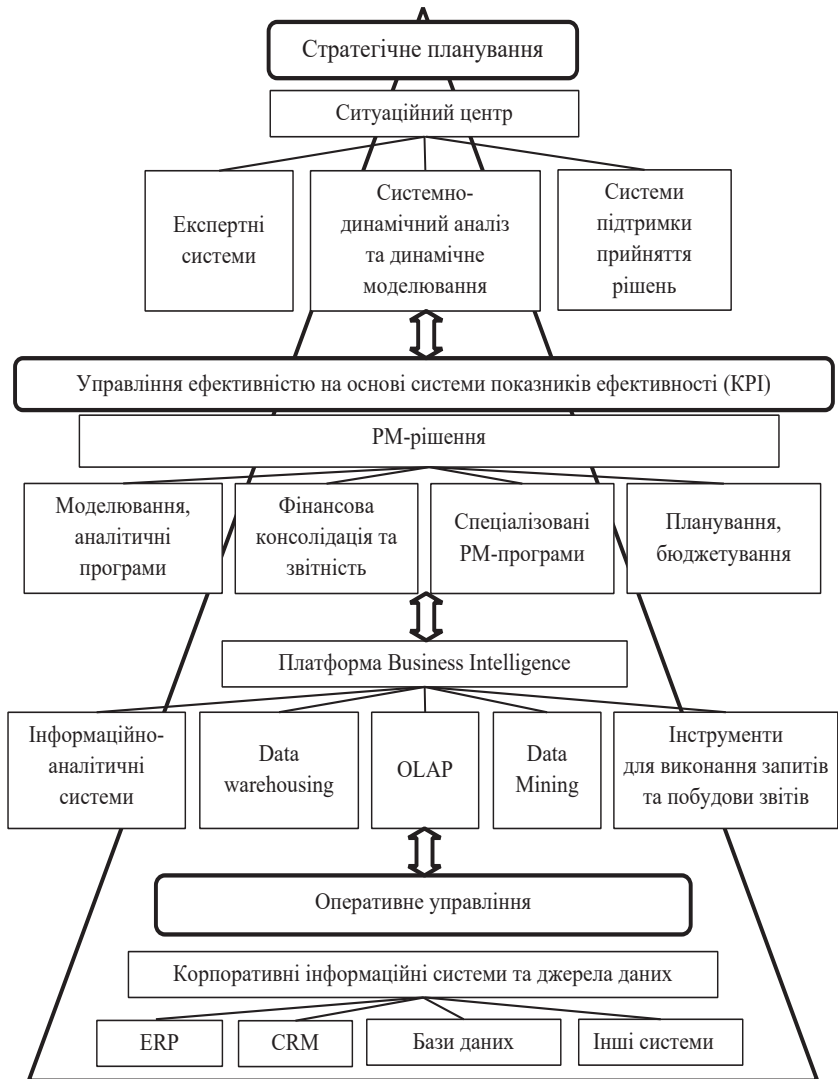


Рис. 2. Рівні управління стратегічним розвитком підприємства на основі інтегрованих систем

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

На нижньому рівні – оперативному – управління здійснюється з використанням складників корпоративної системи управління: баз і сховищ даних, інформаційних систем тощо.

Ефективне інформаційне обслуговування всіх етапів маркетингової діяльності забезпечує планування, аналіз, реалізацію та контроль над проведенням спеціальних заходів із метою досягнення вигідних обмінів зі споживачами продукції, унаслідок яких підприємство одержує прибуток. Отже, нові інформаційно-комунікаційні технології в маркетингу забезпечують підприємство необхідною інформацією, що дає йому змогу здійснювати певну взаємодію з оточуючими умовами, спрямовувати відносини власних елементів діяльності, скеровувати їх на досягнення мети.

Роль інформаційних технологій та систем у процесах управління зростають кожного дня, оскільки зростають вимоги спеціалістів із маркетингу до оперативності, якості та форм подання інформації.

2. Види та функції програмного забезпечення для управління маркетингом на підприємстві

Програмне забезпечення (ПЗ) для вирішення типових маркетингових завдань забезпечує автоматизацію маркетингової діяльності відповідних підрозділів компаній. Автоматизація маркетингової діяльності – це використання в маркетингових підрозділах підприємств програмної платформи для вирішення типових маркетингових завдань.

Автоматизація маркетингової діяльності залежать від вибору структури управління маркетингом, розподілу завдань і обов'язків зайнятого у цій сфері персоналу. При цьому служба маркетингу поставляє іншим підрозділам підприємства інформацію аналітичного і рекомендаційного характеру, на якій базується прийняття рішень із питань асортиментної, технологічної, науково-технічної та фінансової політики підприємства.

Сьогодні всі інформаційні технології, які використовуються в маркетинговій діяльності, об'єднують у три групи:

- Marketing Intelligence – процес відстеження поведінки потенційних споживачів;
- Marketing Automation – процес управління обізнаністю споживача і його інтересом до продукції;

– Advanced Workflow Automation – процес роботи із внутрішньою маркетинговою інформацією і внутрішньофірмовими маркетинговими процесами.

Для інформаційного забезпечення маркетингової діяльності використовують такі категорії програм:

- інтегровані корпоративні інформаційні системи (КІС) і ERP-системи;
- уніфіковані маркетингові інформаційні системи;
- CRM-системи;
- автоматизовані Call-центри;
- інформаційні системи збуту і продажів;
- автоматизовані системи управління інформаційним сайтом (ІС).

Жодне підприємство не може збирати інформацію без застосування сучасних інформаційно-комунікаційних та Інтернет-технологій. Для подальшої обробки зібраної маркетингової інформації впроваджуються інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики: Database marketing (технологія обробки існуючої бази даних підприємства та використання цієї інформації в розробленні маркетингової стратегії), OLAP (обробка даних, яка полягає у підготовці сумарної (агрегованої) інформації на основі великих масивів даних, структурованих за багатовимірним принципом) і Data Mining (засоби інтелектуального аналізу даних, сукупність методів виявлення в даних раніше невідомих, нетривіальних, практично корисних і доступних для інтерпретації знань).

Усі програми, які застосовуються в маркетингу, активно розвиваються і впроваджуються в нові комплекси: SFA (Sales Force Automation), CRM (Customer Relation Management), ERP (Enterprise Resource Planning), ERP II (Enterprise Resource & Relation Planning), SCM (Supply Chain Management), MRP (Materiel Requirement Planning), MRP II (Manufacturing Resource Planning), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), DCM (Demand Chain Management), BI (Business Intelligence) [5].

Програмне забезпечення для управління маркетингом на підприємстві налічує багато програм із різним призначенням, які можна поділити на групи [2–8]:

1. Програми внутрішньої маркетингової звітності, бази даних, які зберігають інформацію про клієнтів, продажі та про комерційну діяль-

Порівняльна характеристика окремих інформаційних систем

Назва системи	Модулі програми	Результат
MRP II (manufacturing resource planning)	Планування продажів і виробництва, управління попитом, складання плану виробництва, планування матеріальних потреб, специфікація продуктів, управління запасами, управління плановими поставками, управління на рівні виробничого цеху.	Оперативне отримання деталізованої інформації про поточні результати діяльності підприємства; довгострокове, оперативне і детальне планування діяльності підприємства з можливістю коригування; відображення фінансової діяльності підприємства у цілому.
ERP (Enterprise Resource Planning)	Фінанси та бухгалтерський облік; управління персоналом; склад; продаж; управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM); виробництво.	Інтеграція завдань і баз даних усіх відділів компанії; забезпечення створення єдиного інформаційного середовища; прискорення документообігу між відділами.
SCM (Supply Chain Management)	SCP (supply chain planning, планування ланцюжків постачань) – планування, формування календарних графіків; SCE (supply chain execution, виконання ланцюжків постачань) – відстеження логістичних операцій і контроль їх виконання.	Підвищення рівня обслуговування; оптимізація виробничого циклу; зменшення складських запасів; підвищення рентабельності; контроль виробничого процесу.
BI (Business Intelligence)	Збереження даних (data warehouse); аналіз даних – використовуються OLAP-інструменти; подання даних – для представлення даних використовуються різні графічні засоби: звіти, графіки, діаграми. Загальноприйнятим засобом візуалізації даних є інформаційні панелі (dashboards).	Очищення, консолідація даних; зосередження уваги лише на ключових чинниках, що впливають на ефективність; моделювання результатів різних варіантів дій; відстеження результатів прийняття рішень.

(Закінчення таблиці 1)

Назва системи	Модулі програми	Результат
CRM (Customer Relation Management)	CSS (customer service & support – автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів); SFA (sales force automation – автоматизація діяльності продавців); MA (marketing automation – автоматизація маркетингу) – аналіз цільової аудиторії і формування кола своєї клієнтури, розроблення планів маркетингових кампаній і аналіз результатів.	Автоматизація взаємодії з клієнтами (замовниками), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів.

Джерело: сформовано авторами на основі [1–15]

ність підприємства. Такими програмами є Microsoft Excel і Access, Парус, 1С.

2. CRM-системи. В інформатизації стратегічних аспектів маркетингової діяльності підприємства найбільше значення мають системи класу CRM (customer relationship management – управління взаємовідносинами з клієнтами) На ринку існує велика кількість CRM-продуктів, найпоширенішими є:

Бітрікс 24. CRM – набір інструментів, який допомагає підтримувати ефективну взаємодію з клієнтами та автоматизувати продажі. Програма зберігає інформацію про працівників підприємства, його потенційних та поточних клієнтів, партнерів і навіть одержувачів пресрелізів, фіксує кожен дію з усіма документами.

Менеджмент і маркетинг – система керування взаємовідносинами з клієнтами, яка орієнтована на продаж товарів і надання різного роду послуг, сервісне обслуговування клієнтів і може бути використана всіма службами.

АмоCRM – система обліку клієнтів і угод для відділу продажів, інтеграція у сервіси, які дають можливість поштової та SMS-розсилки; цифрова воронка продажів. Статистика і воронка продажів по кожному співробітнику дає змогу крім первинного обліку ще й прогнозувати [6].

Terrasoft – допомагає автоматизувати бізнес-процеси, документообіг, управління інформацією про клієнтів, управління потенційними

угодами, управління проектами, управління робочим часом. Terrasoft CRM охоплює усі сфери управління взаємовідносинами з клієнтами та організації внутрішніх процесів підприємства [7].

Salesforce – американська розробка, що надає широкий спектр можливостей – від кастомізації системи до легкої інтеграції з іншими сервісами [8].

Програма «ФРАНТ» – це інструмент аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, відображеної у звітності. Окрім цього, система виконує оцінювання потенціалу організації чи підприємства на майбутнє, порівняльний аналіз партнерів, що ґрунтується на даних зовнішньої звітності.

3. Програми для аналізу продажів та товарів – це програми, які призначені для аналізу прибутковості окремих товарів та товарних груп, прогнозу попиту на товари. Наприклад:

«Парус-Аналітика» – програма здійснює оцінку всіх даних про торгівлю та основних результатів бізнесу, таких як прибуток, виручка, дохід, збитки тощо, що значно спрощує аналіз реального стану підприємства; містить потужний прогностичний розділ, який дасть змогу спланувати закупівлі виходячи тільки із суми закупівлі, при цьому автоматично будуть визначені найбільш прибуткові товари і складено прогноз попиту [4].

TIBCO Spotfire – зручна програма, призначена для дослідження даних компанії, їх візуалізації та прогностичного аналізу для прийняття оптимальних управлінських рішень. TIBCO Spotfire надає можливість вільно досліджувати свої дані, зіставляти їх, взаємодіяти й обмінюватися даними на будь-якому рівні деталізації [5].

DeloPr – автоматизує виконання ведення обліку закупівлі товарів та історії сплати по них; ведення обліку продажу товарів, відвантаження та повернення; виконання операцій із передання та приймання товарів на консигнацію; підготовку актів передання, приймання та повернення товарів; проведення резервування, ведення обліку товарів на складі.

4. Програмні засоби для проведення маркетингових досліджень. Основне завдання програм цієї групи – інформаційно-аналітична підтримка управління маркетингом та комерційної діяльності підприємства.

«БЕСТ-Маркетинг» – програма для автоматизації маркетингового аналізу. Уведення інформації здійснюється у вигляді оцінок за принци-

пом «гірше/краще», «важливе/другорядне». Уведені якісні дані перетворюються системою на кількісні, що дає змогу проводити відповідні розрахунки. «БЕСТ-Маркетинг» базується на методиках: SWOT-аналізі, моделі Розенберга, методи 4P, матриці Ансоффа [6].

Marketing Analytic – програма, яка надає інформаційно-аналітичну допомогу відділам маркетингу та допомагає управляти бізнес-процесами [7].

Marketing Expert – програма дає змогу здійснити позиціонування компанії на ринку, провести ретельний аналіз, сформуванню оптимальну структуру збуту. Вона розраховує такі показники: прибутковість різних сегментів ринку і товарів, частка ринку компанії і темпи її зростання [8].

«Касатка маркетинг» – програма формує цілі і стратегії маркетингу; проводить аналіз товарної номенклатури підприємства, ринків збуту; робить відбір стратегії розвитку; ринки постачання; виробництво [5].

Marketing Explorer – програма для виявлення потреби покупців (споживачів) із метою повнішого розуміння потреб та вподобань покупців, виявлення головних конкурентів фірми, аналізу маркетингових заходів та стратегій.

5. Статистичні програми – програми для вирішення бізнес- та дослідних завдань. Маркетингові завдання, які вирішують статистичні програми: сегментація ринку, аналіз результатів досліджень, вивчення сезонності попиту, прогноз попиту, порівняльний аналіз постачальників, аналіз інформації про клієнтів та продажі, медіапланування та ін. Такими програмами є:

STATISTICA – програмний пакет для реалізації великої кількості процедур для управління даними, аналізу даних, видобутку і візуалізації даних [3].

SPSS – пакет для професійного статистичного аналізу у сфері соціологічного та маркетингового аналізу. Займає провідне місце серед програм, призначених для статистичної обробки інформації. Основною особливістю цієї програми є те, що результати аналізу можна наочно представляти у вигляді таблиць і діаграм різних типів, поширювати користувачам мережі, завантажувати отримані результати в інші програми [2].

EViews – програмне забезпечення для економетричного моделювання. EViews можна використовувати для загального статистичного

аналізу та економетричного аналізу, таких як поперечний переріз та панельний аналіз даних, оцінка та прогнозування часових рядів [4].

6. Геоінформаційні системи – програми, які допомагають візуалізувати маркетингову інформацію за геолокацією (містах, регіонах).

Геомаркетинг – технологія прийняття рішень із використанням просторових даних у процесі здійснення діяльності у сфері збуту продукції, управління просторово розподіленими об'єктами, пов'язаними зі споживачами, партнерами, конкурентним середовищем з урахуванням їх місцеположення.

KonSi-регіональний маркетинг – геоінформаційна система, орієнтована на відображення маркетингової інформації, контроль продажів, рекламних кампаній і стану ринку в регіональному розрізі [3].

ArcGIS – продукт із набором потужних інструментів для створення, управління, аналізу та візуалізації просторових даних; поєднує функціональність ArcView із можливостями створення та моделювання баз геоданих (БГД); розширює функціональність вищеперелічених продуктів (ArcView, ArcEditor) набором потужних інструментів для просторового аналізу і геообробки даних.

7. Програми, які призначені для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище. Вони систематизують та збирають дані щодо основних показників діяльності підприємства та його фінансово-економічного стану.

Наприклад:

«ERP-система 1С» – це продукт фірми «1С», призначений для автоматизації бухгалтерського та управлінського обліку (включаючи нарахування зарплати й управління кадрами), економічної та організаційної діяльності підприємства. Усі програмні рішення розробника створені на базі єдиної технологічної платформи і функціонують за загальними принципами [6].

«Маркет+» – програма дає змогу автоматизувати всі аспекти діяльності торгового підприємства. Комплекс інтегрований з усіма видами спеціалізованого, електронного, торгового обладнання [4].

SAP ERP – призначений для контролю, покращує і полегшує роботу на всіх ділянках бізнесу – від уведення відомостей із первинних торговельно-облікових реєстрів до підтримки керівництва в прийнятті стратегічно важливих рішень. На основі даного ПЗ у компанії створюється

єдиний інформаційний простір, який структурно розподілений по ієрархічних рівнях і за сферами роботи: збут, закупівлі, виробниче планування, оперативна діяльність, фінансовий і складський облік і т. д. [7].

«Галактика ERP» – це гнучкий і сучасний інструмент для вирішення поточних і стратегічних управлінських завдань сучасного підприємства в умовах цифрової економіки. Програма складається з різних програмних модулів, які можна підбирати індивідуально залежно від потреб і технічних можливостей підприємства. Автоматизована система «Галактика ERP» була спеціально розроблена для використання в умовах вітчизняної економіки з урахуванням слов'янського менталітету і усталених традицій ведення бізнесу, а також перманентних змін законодавства [4].

8. Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище, які дають можливості систематизувати та збирати інформацію про мікро- та макросередовище діяльності підприємства.

Infostream corporate – програма дає змогу спростити вирішення основних завдань інформаційного моніторингу ЗМІ: побудова медіа-репутації компанії; максимально повне відстеження публікацій в електронних ЗМІ; відстеження діяльності конкурентів, партнерів і регулюючих органів для оперативного реагування на події та своєчасного коригування власної стратегії; пошук потенційних клієнтів та партнерів; визначення рівня лояльності ЗМІ до підприємства, ТМ [5].

«KonSi-Маркетинг» – програма управління контактами з невеликим набором можливостей генерації звітів. Функціями програми є організація роботи регіональних менеджерів, ведення досьє на клієнтів та історії спілкування з ними, поштова розсилка, Internet-маркетинг, аналіз динаміки контактів із клієнтами, аналіз реакції на рекламні кампанії [1].

«KonSi-ціновий моніторинг». Функції: спостереження за конкурентами, дослідження цін конкурентів та їх подання у відносній валюті та одиницях виміру, розрахунок оптимальних продажних цін, індексні методи аналізу цін конкурентів.

«KonSi-сегментування і ринки» – інструмент, призначений для виділення і вивчення сегментів ринку. Програма формує розподіл клієнтів у координатах за різними параметрами і виділяє характерні групи (кластери), на вивченні яких можна сконцентрувати свою увагу.

9. Інформаційно-аналітичні системи з функціями прогнозування, які можна вирішувати за допомогою цих програм: аналіз даних, отриманих із різноманітних підсистем підприємства, упорядкування, знаходження взаємозв'язків, виявлення тенденцій та побудова прогнозів розвитку підприємства. Наприклад, такими програмами є SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence

10. Програми для підтримки рекламної діяльності – програми, які вирішують завдання у сфері комунікаційної діяльності. Найпоширенішими програмами з цієї категорії є [2]:

Ulter Systems Galileo – це програма, яка призначена для використання будь-якими незалежними компаніями, що працюють у сфері реклами. Galileo розроблена фірмою Ulter Systems і поставляється дослідницькою компанією Gallup Media вже зі своєю базою даних, що містить рейтинги друкованих видань.

Ulter Systems SuperNova призначена для аналізу ефективності реклами на радіо і телевізійних каналах і планування на основі цього аналізу рекламних кампаній. У системі SuperNova закладено всі сучасні методи статистичної обробки даних, а також можливість оптимально спланувати рекламну кампанію за заданими критеріями з резервуванням ефірного часу і калькуляцією. Система дає змогу робити аналіз і прогноз для заданої користувачем цільової аудиторії.

Проведення рекламної кампанії – дорогий захід, і його вимір має вирішальне значення. Завдання аналітики соціальних медіа – продемонструвати, що витрати на соціальні медіа програми мають віддачу, а інвестиції в них більше ніж компенсуються [2]. Для цього передбачається використання ПЗ для аудиту Інтернет-маркетингу.

У цьому контексті актуально використовувати сервіс analytics.google.com для аналізу аудиторії сайту, виявлення ефективних електронних рекламних майданчиків та ін.

Сервіси ads.google.com, direct.yandex.ua, trends.google.com, wordstat.yandex.ua дають змогу встановити запити користувачів у конкретному регіоні і визначити потреби споживачів у тому чи іншому товарі для конкретного регіону, країни, міста. Виявлені тенденції допомагають оцінити можливості продажів відповідних товарів в онлайн і виявити слабкі і сильні боки конкурентів.

11. Програмне забезпечення, яке пов'язане з мережею Інтернет.

HubSpot надає розширену систему, яка об'єднує маркетингові зусилля, допомагаючи підприємству збільшувати трафік і кількість конверсій. Вона має функцію перетягування і падіння для розроблення привабливих вебсайтів із відповідними сторінками незалежно від пристрою, який використовують ваші відвідувачі. Це дає змогу створювати привабливі та високо персоналізовані цільові сторінки для своїх компаній, а також поширювати як статичні, так і динамічні HTML-повідомлення, які можуть викликати очікувану відповідь.

Хропеа – це маркетингове рішення, яке розміщується у хмарі і пропонує повний набір послуг для клієнтів, персоналізації та рішень із залучення, щоб забезпечити найкращі відносини B2C, збільшити дохід і максимально збільшити вартість клієнта. Система поєднує автоматизацію аналітики та взаємодії для поліпшення обслуговування клієнтів і досвіду за допомогою сучасних аналізів клієнтів, що дає змогу проводити більш точні прогнози.

RankActive є все-в-одному – SEO-інструментарій, призначений для маркетологів і вебмайстрів, щоб допомогти їм відстежувати свою онлайн-присутність компанії, контролювати конкуренцію, стежити за їхнім брендом в Інтернеті і підвищувати свою видимість у рейтингах пошукових систем. Вона має ранг трекер, щоб показати, де вебсайти розміщені у всіх провідних пошукових системах; аналітику вебсайту, яка допоможе вам зібрати та проаналізувати дані, необхідні для переміщення вебсайту наперед; аудитора сайту, який перевіряє кожен сторінку вашого сайту на наявність технічних помилок і непрацюючих посилань; зворотний зв'язок дослідника, щоб стежити за вашим профілем посилань і знайти нові можливості для створення посилання; верхній аналізатор для детального аналізу даних 10 найкращих вебсайтів від SERP будь-якої пошукової системи; менеджера посилань для контролю та організації процесу створення посилань; конкурентів-інспекторів для порівняння вашого сайту з конкурентами по трафіку, рейтингу і видимості; пошук за ключовими словами.

Moz – це рішення SEO, призначене для поліпшення рейтингу пошуку, залучення трафіку й отримання клієнтів. Вона забезпечує основні і просунуті інструменти для поліпшення вашої пошукової оптимізації, включаючи дослідження ключових слів, генератор ключових слів

чових слів SEO, аудит сайту, а також аналіз посилань, який надає докладні дані про вхідні посилання та якість посилання.

LeadSquared – це програмне забезпечення, засноване на хмарі, призначене для того, щоб допомогти оптимізувати маркетингові кампанії підприємств. Рішення дає змогу керувати провідними шляхами всіма інструментами для відправлення миттєвих повідомлень зацікавленому продавцю кожного разу, коли провідник вимагає негайних дій; надсилати відповідні автовідповідачі до пропозиції на вашій цільовій сторінці, щоб зберегти залучені перспективи; підсвічування нових угод на вашому вебсайті на основі інтересів відвідувачів; відстеження кожного переміщення ваших потенційних клієнтів призводить до перегляду сторінок і натискання кнопки СТА; розділення потенційних клієнтів на основі будь-якої потрібної змінної, наприклад демографічних профілів, діяльності та інтересів, щоб можна було створювати персоналізовані пропозиції та націлені кампанії.

iContact Pro – це бізнес-рішення, яке забезпечує зручні інструменти для кампаній, що допомагають командам маркетингу залишатися ефективними. Інструменти та функції програми зосереджено на трьох сферах: сучасному електронному маркетингу, автоматизації маркетингу та інтеграції Salesforce.

Wishpond є маркетинговим рішенням, що дає змогу легко створювати повні маркетингові послідовності, які допомагають вам привести клієнтів і клієнтів онлайн.

Pardot – це автоматизація маркетингу для бізнесу та бізнесу (B2B), розроблена для того, щоб легко й ефективно створювати, розгортати та обробляти онлайн-маркетингові кампанії. Pardot є компанією Salesforce і, природно, глибоко інтегрується з CRM Salesforce, синхронізуючи маркетинг і продаж, надаючи широку та потужну платформу автоматизації маркетингу. Додаток може бути використаний маркетингологами для створення та моніторингу онлайн-маркетингових кампаній із модулями, які дають змогу малим та середнім підприємствам створювати, керувати та в кінцевому підсумку активувати компоненти свинцевого покоління, включаючи цільові сторінки, провідні програми та маркетингові програми електронної пошти.

AWeber – це платформа, призначена для полегшення процесу надання персоналізованих та професійно розроблених електронних

листів та адресних повідомлень клієнтам. Програмне забезпечення приносить із собою засоби електронної пошти та функції, такі як засновник електронної пошти, перетягування, високоякісні автовідповідачі, подальше планування електронної пошти, розробник маркетингової послідовності, сегментація тегів абонентів, звітність та аналітика і багато іншого.

GA-Insights – програма для аналітики. GA-Insights створена так, що користувачам не потрібно щодня відвідувати інформаційну панель Google Analytics, щоб отримувати потрібні дані. Платформа автоматично інтегрується з Google Analytics та Slack, щоб миттєво відкривати та обмінюватися критичними даними. Вона оснащена спеціальними параметрами звітності, інструментами щоденної звітності та інтелектуальними сповіщеннями, щоб користувачі могли залишатися на вершині ефективності своєї роботи.

Висновки. Значні обсяги інформації, постійна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання інформаційних технологій, оскільки їхня роль у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у наданні необхідної якісної інформації для прийняття рішень. Важливою передумовою впровадження нових інформаційних технологій є вдосконалення організації управління маркетингом, високі вимоги до якості цього процесу.

Сучасні класи інформаційних систем дають змогу підприємству зібрати необхідну інформацію для прийняття ефективних та добре обґрунтованих управлінських рішень. Для автоматизації маркетингової діяльності підприємства найчастіше використовують спеціалізовані програмні продукти, які вирішують такі функції, як маркетингові дослідження, моделювання стану ринку, підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів тощо.

У цілому налічується вже понад 1 000 постачальників програмного забезпечення для маркетингу з різною функціональною спрямованістю для будь-яких платформ. Оскільки Інтернет-маркетинг і віртуальна торгівля поступово приходять на зміну традиційним формам відносин зі споживачами, особливо помітним стає рівень взаємодії ІТ із маркетинговими дослідженнями, пошуком нових конкурентних рішень. Два

основних завдання інформаційних технологій у маркетингу: надання інформації для прийняття маркетингових рішень; забезпечення інфраструктури і каналів для надання послуг новими способами.

Формування сучасного інформаційного забезпечення підприємства у цілому та його маркетингової діяльності зокрема потребує цілісного погляду на об'єкт управління, що неможливо без інформації, інформаційних технологій і бізнес-процесів. Для ефектної діяльності та здійснення маркетингового управління необхідна інтеграція ключових складників її інформаційного забезпечення. Щоб забезпечити повноту і достовірність оцінки ефектів від впровадження інформаційних технологій, обов'язковими умовами є врахування впливу зовнішніх чинників, які здійснюють вплив на інноваційні бізнес-процеси підприємства, і визначення поточного рівня ефективності інноваційних бізнес-процесів. Такий підхід дасть змогу визначити рівень ефективності автоматизації маркетингової діяльності підприємства. Реалізація впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність дасть змогу підвищити результативність роботи, успішно розв'язувати проблеми на різних етапах життєвого циклу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Kravchenko O., Kucher A., Yanchuk T., Stavska Y. Methodology for assessing the harmony of economic relations between participants of the agrofood market. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 2. P. 291–303.
2. Войнаренко М.П., Кузьміна О.М., Янчук Т.В. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією : навчальний посібник. Вінниця : Едельвейс і Ко. 497 с.
3. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308–315.
4. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики (на прикладі ПрАТ «Львівський холодокомбінат»). *Молодий вчений*. 2020. № 2. С. 315–323.
5. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 332–336.
6. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. Вип. 2. С. 94–100

7. Кульбида У.Н., Зыкина А.В. Анализ программного обеспечения в маркетинге. *Прикладная математика и фундаментальная информатика*. 2017. № 4. С. 68–87.
8. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2(19). С. 183–189.
9. Янчук Т.В., Мусієнко О.Л. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 20. С. 379–384.
10. Янчук Т.В. Використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2(11). С. 75–82.
11. Янчук Т.В. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємствах засобами сучасних інформаційних технологій. *Регіональна економіка та управління*. 2020. № 4(30). С. 141–145.
12. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N. A Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. V. 29. № 8s. P. 242–249.
13. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N. A Methodology for the Impact Assessment of the Digital Economy on Agriculture Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. Is. 3C. 160–163.
14. Смерічевський С.Ф., Касьянова Н.В., Глушаченко С.С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1(2). С. 32–40.
15. Сахно А.А., Салькова І.Ю. Мотивація економічної діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування : монографія. Вінниця : Твори, 2020. 308 с.

CHAPTER 5. FINANCE, ANALYTICS, SUSTAINABILITY BUSINESS PROCESSES AND THEIR ACCOUNTING

АКТИВІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Антипенко Н.В.¹

Жам О.Ю.²

Рибак О.М.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-15>

Анотація. Оцінюючи страхове середовище, рівень його сприятливості до розвитку, важливо розуміти, що рівень концентрації страхового ринку знаходиться у тісному взаємозв'язку з процесами конкуренції та монополізації. Надмірний рівень концентрації здебільшого гальмує розвиток страхового ринку, стримує вільну конкуренцію та негативно впливає на економічний розвиток країни у цілому. Оцінивши конкурентні позиції та проблеми страхових компаній України, обґрунтовано причину створення об'єднань страховиків, а саме: неможливість самостійного вирішення окремими страховими компаніями проблем, які постійно виникають на страховому ринку, гальмують його подальший розвиток, заважають розвитку бізнесу страховиків. У дослідженні зазначено, що інноваційний складник страхового ринку є невід'ємним складником розвитку страхової галузі. Лише завдяки використанню інновацій можна досягти інтенсивного її розвитку, що

¹ доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Національний авіаційний університет

² кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Національний авіаційний університет

³ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Національний авіаційний університет

передбачає використання в повному обсязі потенціалу страхового сектору, формування ефективної та збалансованої структури страхового ринку. З огляду на це, поглиблене дослідження застосування окремих інноваційних інструментів на страховому ринку є перспективним і потребує подальших наукових розвідок.

Ключові слова: страховий ринок, конкуренція, інноваційний потенціал, об'єднання, страховики, інноваційний розвиток.

Вступ. Ефективно функціонуючий страховий ринок створює сприятливе страхове середовище, забезпечує соціальну підтримку населення, захищає бізнес від непередбачуваних ризиків, а також забезпечує страховий захист суб'єктів господарювання і фізичних осіб у зв'язку з наслідками страхових подій, зменшуючи значною мірою витрати державного бюджету на відшкодування збитків. Інвестиційний потенціал страхової компанії визначається наявністю у її розпорядженні тимчасово вільних фінансових ресурсів, які можуть бути інвестовані з метою одержання додаткового доходу. Він залежить від розвитку страхового ринку, інфраструктури фінансового та страхового ринків, розвитку інституційних та фінансових інструментів; стабільної державної політики у фінансовій сфері та діяльності фінансової системи тощо.

Низку досліджень, проведених вітчизняними вченими, такими як Л. Бойко, О. Гаманкова, Н. Налукова, О. Пономарьова, В. Фурман, Л. Шірінян, Я. Шумелда та ін., присвячено висвітленню особливостей конкуренції та ринкової концентрації на страховому ринку України. Проблеми функціонування об'єднань страхових компаній стали предметом наукового дослідження таких вітчизняних і зарубіжних учених, як В.Д. Базилевич, О.І. Барановський, А.Л. Баранов, О.О. Гаманкова, О.М. Залстов, О.В. Козьменко, Т.Д. Кривошлик, С.С. Осадець, Р.В. Пікус, О.Ф. Филонюк, А.С. Шолойко, Т.А. Федорова та ін. Не зменшуючи важливість отриманих наукових результатів, необхідно зазначити, що питання необхідності організації діяльності об'єднань страхових компаній потребує подальшого дослідження.

Проте існують і негативні тенденції функціонування страхового ринку України, що пов'язані з наявністю страхового шахрайства, організацією страхових відносин на принципах взаємності, розвитком схем-

них операцій та демпінговою політикою. Отже, особливої уваги потребує комплексне вивчення сучасного стану конкуренції та її впливу на розвиток страхового ринку України та інвестиційних можливостей.

Разом із цим інвестиційний потенціал страхової компанії визначається наявністю у її розпорядженні тимчасово вільних фінансових ресурсів, які можуть бути інвестовані з метою одержання додаткового доходу. Він залежить від розвитку страхового ринку, інфраструктури фінансового та страхового ринку, розвитку інституційних та фінансових інструментів; стабільної державної політики у фінансовій сфері та діяльності фінансової системи тощо.

Важливо наголосити, що оцінка реалізації інвестиційної функції вітчизняними страховими компаніями можлива за умови дослідження потенціалу страховиків, структури активів та розміщених у них резервів.

Аналітичні дослідження показують, що за сукупної валової премії в \$535 млрд (порівняно з \$518 млрд у 2020 р.) на 100 найбільших страховиків, що належать групам банківських, фінансових і поштових послуг, припадало 8,3% валових премій і пов'язаних із ними надходжень у всьому світі за всіма видами страхування (йдеться у звіті компанії Insuramore).

1. Оцінка конкурентного середовища та інвестиційного складника страхового сектору

Переглянувши рейтинг страховиків, стає зрозуміло, що він урахує лише компанії, що належать банківським або фінансовим групам, визначеним як ті, у яких ці групи володіють 50,1% або більше капіталу страховика. Через це визначення премії груп із часткою менше 50,1% у страховиках, не фігурують у цьому аналізі, якщо сукупна частка не перевищує цей відсоток. Отже, IndiaFirst Life (як приклад) включена, оскільки Bank of Baroda і Union Bank of India спільно володіють понад 50,1% його акціонерного капіталу, тоді як UniCredit (як додатковий приклад) виключається, оскільки частки цієї банківської групи в страховиках нижче цього порогу і, скоріше за все, замість цього будуть консолідовані в рахунках партнерів-страховиків по спільному підприємству.

Тим не менше це очевидне зростання на світовому ринку банківського страхування значною мірою зумовлене тим, що La Banque Postale – банківська дочірня компанія державної La Poste – придбала

протягом року контрольний пакет акцій CNP Assurances, тим самим збільшивши премію на суму близько 29,5 млрд дол.

Лідуючу п'ятірку груп за цим показником становлять Credit Agricole, La Poste (включаючи CNP Assurances), BNP Paribas, Intesa Sanpaolo і Japan Post. Три зі 100 найбільших таких груп мали штаб-квартири в Африці або на Близькому Сході, 34 – в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, дві – в Австралії, 44 – у Європі, 11 – у Латинській Америці і шість – у Північній Америці.

У цілому у страховому бізнесі, де відбулося різке падіння премій у період із 2018 по 2020 р., групи банківських і поштових послуг в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні продемонстрували більш сильне зростання своєї страхової андеррайтингової діяльності за цей період, аніж їхні аналоги в інших країнах світу. Сільськогосподарський банк Китаю, China Construction Bank, Maybank, ORIX Corporation і Державний банк Індії – усі вони спостерігали зростання сукупних премій їхніх страхових дочірніх компаній із середнім річним темпом із поправкою на інфляцію більше ніж на 20% протягом цього періоду часу, як і в Південній Кореї Hana Financial (завдяки придбанню компанії The-K Non-Life Insurance в 2020 р.). Більше того, прибуток до оподаткування, отриманий від страхового андеррайтингу цими групами, здебільшого також зріс.

В інших країнах світу страховий бізнес мексиканської Afirme Grupo Financiero показав особливо значне зростання, і це також стосується страхової діяльності двох банківських груп, що базуються в Північному регіоні, а саме Avanza Bank і Sparebank Gruppen.

У зв'язку з глобальною фінансовою кризою, що сталася більше 10 років тому, банківські групи мали загальну тенденцію повністю позбавлятися або продавати частки у своїх операціях зі страхового андеррайтингу. Ця діяльність тривала протягом 2021 р., ураховуючи, що Affin Holdings, AmBank Group, CommBank, Національний банк Греції і Westpac оголосили або завершили продаж дочірніх страхових компаній, а іспанський Bankinter виділив андеррайтера P&C L Nea Directa як IPO у квітні 2021 р. Тим не менше ці транзакції стосуються банківських страховиків, які займають відносно низькі позиції у світовому рейтингу на 2020 р.: усі вони не входять у TOP-60 за сумами страхових премій, нарахованих у цьому році, й інтегрована модель банківського страхування виглядає більш стійкою серед організацій із

Collective monograph

більш великими інтересами. ТОП-10 компаній за розміром на ринку страхування фінансових ризиків України наведено в табл. 1.

Варто звернути увагу на розмір викупних сум, що свідчать про дострокове розірвання договорів і відсутність/наявність довіри до страховика. Так, за 2020 р. викупні суми становили 175 млн грн, це лише 3,5% премій зі страхування життя («лайф»).

Сумарні активи страхових компаній за 2020 р. зросли на 2,5%, до 65 млрд грн, обсяг резервів виріс на 8%, до 32 млрд грн.

У «лайфі» рівень виплат не є показовим через специфіку цього виду страхування і довгостроковості договорів, тому частота виплат не має чіткої закономірності. Отже, низький рівень виплат у страхуванні життя не говорить про те, що компанія недобросовісно ставиться до своїх клієнтів [7].

Незважаючи на падіння ринку в цілому, за деякими напрямками страхування є зростання, і досить істотне. За 2020 р. на 18,6% зросли

Таблиця 1

ТОП-10 компаній за розміром на ринку страхування фінансових ризиків

№	Страхова компанія	Сума страхових платежів, тис грн	Вага в портфелі страховика, %	Приріст страхових платежів, %	Сума страхових виплат, тис грн	Рівень виплат, %
1	Альянс	340912,0	37,70	539,17	0,0	0,0
2	Аска	265076,0	28,28	1004,39	0,0	0,0
3	Арсенал Страхування	91542,0	4,96	119,83	16336,0	17,8
4	Альфа Страхування	86047,0	7,48	-11,46	59,0	0,1
5	Уніка	83105,0	3,33	30,40	26290,0	31,6
6	Мегаполіс СТ	45899,0	9,63	129,66	0,0	0,0
7	Кредо	42790,0	5,50	-41,61	663,0	1,5
8	Інго Україна	40896,0	2,49	-8,15	0,0	0,0
9	ТАС СГ	40002,0	1,97	51,95	629,0	1,6
10	ВУСО	37064,0	3,19	31,52	15357,0	41,4

Джерело: Insurance TOP, розрахунки Mind

платежі з добровільного медичного страхування, на 4,7% – зі страхування наземного транспорту (КАСКО) і на 20,1% – зі страхування автоцивільної відповідальності автовласників.

Водночас на 15% впали обсяги страхування від нещасних випадків, на 40% – вантажів і багажу, на 44% скоротилися платежі зі страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ, на 68% – зі страхування кредитів і на 32% – страхування фінансових ризиків.

Отже, відповідно до рейтингу страховиків, перші ТОП-10 страхових компаній повною мірою забезпечують розвиток українського страхового ринку за основними показниками своєї діяльності, а саме в межах 57–68% від загального обсягу страхового ринку. Актуально також розглянути рейтинг надійності страхових компаній у поточному році, який наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Рейтинг надійності страхових компаній – 2021

№	Страхова компанія	Рейтинг	Зібрані премії, млн грн	Рівень виплат, %	Ліквідність, %
1.	СК «Колоннейд Україна»	4.0	307.9	33.3	108.7
2.	ARX	4.0	2680.0	44.1	22.4
3.	СК «Княжа»	3.5	823.7	36.3	11.0
4.	СК «Уніка»	3.5	2495.6	57.0	1.7
5.	Українська Страхова Група	3.5	1913.2	57.5	12.7
6.	СК «Країна»	3.5	550.5	62.9	52.9
7.	Експрес-Страховання	3.5	439.9	42.3	124.0
8.	СК «Провідна»	3.5	841.1	63.4	14.0
9.	Альфа Страховання	3.5	1150.7	31.8	94.8
10.	СК «Універсальна»	3.0	953.8	31.4	9.5
11.	СК ВУСО	3.0	1162.4	38.3	69.7
12.	СК ТЕКОМ	3.0	165.7	33.9	89.6
13.	СК «ІНГО»	3.0	1645.5	50.3	10.9
14.	Європейський Страховий Альянс	3.0	335.5	36.5	36.1
15.	СК PZU Україна	3.0	1485.6	52.6	5.1
16.	СК ОРАНТА	3.0	958.2	42.4	3.6
17.	СК «Євроінс Україна»	3.0	344.2	43.7	18.6

Collective monograph

(Закінчення таблиці 2)

№	Страхова компанія	Рейтинг	Зібрані премії, млн грн	Рівень виплат, %	Ліквідність, %
18.	СК «Перша»	3.0	451.6	41.9	51.1
19.	СК АСКО-ДОНБАС ПІВНІЧНИЙ	3.0	163.8	62.3	28.6
20.	СК Allianz Україна	3.0	227.1	44.9	18.3
21.	СК ВІДІ-СТРАХУВАННЯ	3.0	231.0	50.7	82.8
22.	СК «Гардіан»	3.0	371.3	29.3	33.3
23.	Арсенал Страхування	3.0	1846.1	39.0	38.5
24.	СГ «ТАС»	3.0	2026.9	48.9	1.2
25.	СК «Альянс»	2.5	904.2	6.3	89.4
26.	Просто-Страхування	2.5	258.5	38.9	15.4
27.	СК UTICO	2.5	168.3	30.0	38.4
28.	NGS	2.5	223.7	42.5	216.4
29.	СК «Брокбізнес»	2.5	197.6	32.5	72.4
30.	СГ «Оберіг»	2.5	189.8	26.2	31.8
31.	СК «АСКА»	2.0	937.3	23.9	16.2
32.	СК «Ю.Ес.Ай.»	2.0	457.7	61.7	3.1
33.	UPSK	2.0	786.6	41.9	46.4
34.	СК «Альфа-Гарант»	2.0	237.6	40.1	18.6
35.	Європейське туристичне страхування	2.0	182.4	22.7	64.4
36.	СТ «Мегаполіс»	2.0	476.5	24.9	28.4
37.	СК «Еталон»	2.0	248.3	28.5	15.6
38.	СК «Кредо»	2.0	777.4	21.9	91.6
39.	СК «Бусін»	2.0	172.4	4.5	66.1

Джерело: Рейтинг страхових компаній 2021. URL: <https://mind.ua/publications/20228044-rejting-strahovih-kompanij-2021>

Дана ситуація, з одного боку, є позитивною, а з іншого – зі згорання діяльності великих страхових компаній або порушення їхньої фінансової стійкості та платоспроможності підвищується ризик порушення фінансової рівноваги, що може спричинити пряму загрозу фінансовій безпеці страхового ринку України.

Тому можна стверджувати, що поведінка всіх суб'єктів страхового ринку України значною мірою визначається конкуренцією, яка харак-

теризується позитивними наслідками впливу. По-перше, конкуренція стимулює розвиток страхового ринку, оскільки виконує функцію регулювання кількості страхових компаній на ринку, а також рівня цін та якості послуг, які надаються страховиками. По-друге, у короткостроковій перспективі вона сприяє формуванню ефективного конкурентного середовища і зростанню економіки країни. По-третє, у довгостроковій перспективі конкуренція виступає одним з індикаторів створення і функціонування соціально орієнтованої ринкової економіки [10].

Окрім того, на 41% менше премій страховики зібрали від страхування медичних витрат і на 29% менше за договорами «Зеленої карти» (міжнародний аналог ОСАЦВ). Падіння у цих двох видах можна пояснити закриттям кордонів і різким падінням туристичного потоку, що призвело до скорочення закордонних перельотів і поїздок.

Розстановка сил на ринку і зміни в регулюванні. До початку 2021 р. в Україні налічувалося 210 страхових компаній. Із них 190 – це *non-life*, решта 20 – *life*.

При цьому на ринку зберігається високий рівень концентрації. 20 ризикових компаній акумулюють близько 60% премій, ТОП-39 компаній, що увійшли до рейтингу, – близько 80% премій і 100 страховиків залучають понад 90% платежів. Це означає, що практично половина страхових компаній існує тільки формально і в реальності діяльності не веде.

У «лайфі» ситуація схожа: 12 компаній за 2020 р. отримали 96% премій. Тобто «за бортом» залишаються ще вісім страховиків. Але оскільки гравців у цьому сегменті в принципі менше, то цифри виглядають не так вражаюче.

Утім, НБУ планує ґрунтовно перевірити і «прорідити» страховий ринок. У найближчі роки Національний банк має на меті домогтися:

- підвищення рівня капіталізації, ліквідності та стійкості страхових компаній;
- диверсифікації страхових продуктів і посилення конкуренції на ринку страхових послуг;
- забезпечення захисту прав споживачів і власників полісів;
- прозорості роботи ринку страхування і підвищення його привабливості для інвесторів.

Для забезпечення конкурентоспроможності українського страхового ринку потрібно подолати проблеми, що перешкоджають його гар-

монійному розвитку. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності українського страхового бізнесу залежить як від удосконалення законодавчого регулювання страхового ринку, формування єдиної державної стратегії щодо розвитку ринку страхових послуг, так і від зміцнення конкурентних позицій окремої страхової компанії [8].

Важливо розуміти, що рівень концентрації страхового ринку знаходиться у тісному взаємозв'язку з процесами конкуренції та монополізації. Надмірний рівень концентрації здебільшого гальмує розвиток страхового ринку, стримує вільну конкуренцію та негативно впливає на економічний розвиток країни у цілому.

2. Об'єднання страхових компаній як запорука успішної роботи в умовах ринкової конкуренції

Оцінивши конкурентні позиції та проблеми страхових компаній України, зрозумілою стає причина створення об'єднань страховиків, це й є неможливість самостійного вирішення окремими страховими компаніями проблем, які постійно виникають на страховому ринку, гальмують його подальший розвиток, заважають розвитку бізнесу страховиків [10].

На нашу думку, необхідність діяльності об'єднань страхових компаній в Україні підсилюється тим, що є пряма залежність розвитку страхового ринку від дій учасників страхового ринку, оскільки рівень довіри між суб'єктами ринку або до галузі у цілому залежить від якості надання страхових послуг. Необхідність підтримки високого рівня довіри громадян до страхового ринку неминуче змушує страхову спільноту формувати професійні бар'єри для компаній, що здійснюють «нестрахові» операції або є недобросовісними учасниками ринку. Окрім того, є потреба у страхуванні великих ризиків, які найчастіше перевищують можливості окремої страхової компанії, що призводить до необхідності поділу відповідальності між страховими або перестраховальними організаціями з метою забезпечення фінансової стійкості страхових операцій за видами страхування, для здійснення яких необхідні суттєві фінансові ресурси, а також відповідна ділова репутація й досвід роботи [10].

В Україні, як і в інших країнах світу, об'єднання страховиків стали невід'ємним складником інфраструктури страхового ринку. Сьогодні

в Україні активно функціонує низка об'єднань страховиків, учасники яких активно працюють у напрямі забезпечення власної стабільності, фінансової стійкості та вдосконалення функціонування страхового ринку в цілому, про це свідчать показники страхових компаній – членів ЛСОУ, наведені в табл. 3.

Проведені дослідження стосовно діяльності об'єднань страхових компаній дають можливість виокремити такі їх спільні основні завдання (рис. 1).

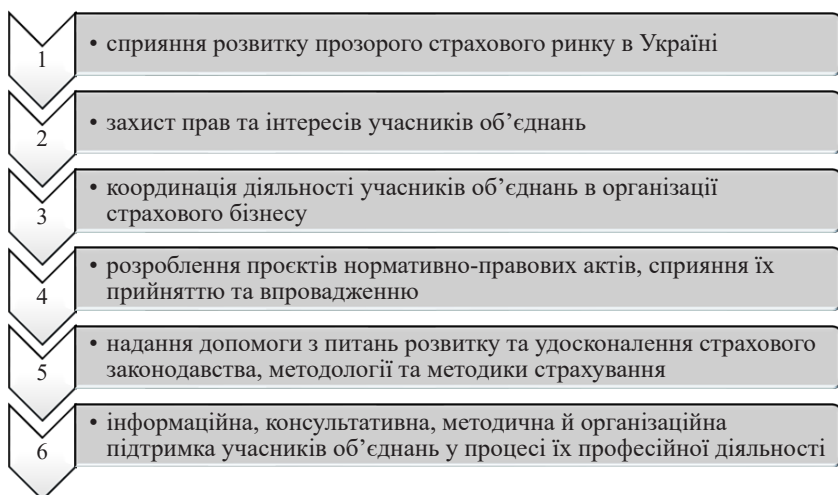


Рис. 1. Основні завдання діяльності ЛСОУ, АСБ, УФУ та НАСУ

Джерело: [10]

Зазначимо, що крім загальних об'єднань страховиків, повноваження яких поширюється на всю діяльність учасників страхового ринку без обмеження за видами страхування, є й спеціалізовані – об'єднання страховиків, які здійснюють діяльність за певними видами страхування [4, с. 251], адже потреба у страхуванні великих ризиків, які найчастіше перевищують можливості окремої страхової компанії, призводить до необхідності поділу відповідальності між страховими або перестраховувальними організаціями з метою забезпечення фінансової стійкості страхових операцій за видами страхування, для здій-

Таблиця 3
Показники страхових компаній – членів ЛСОУ за 9 місяців 2020 р.

№	ДИНАМІКА ПОКАЗНИКІВ Назва страхової організації	АКТИВИ		СТРАХОВІ РЕЗЕРВИ		ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ (спл.)				
		на 30.09.2020 р., тис грн	на 30.09.2019 р., тис грн	Темпн прросту, %	на 30.09.2020 р., тис грн	на 30.09.2019 р., тис грн	Темпн прросту, %	на 30.09.2020 р., тис грн	на 30.09.2019 р., тис грн	Темпн прросту, %
1	ПЗУ УКРАЇНА	2 631 523,0	2 534 319,0	3,84	1 315 023,0	1 538 204,0	-14,51	786 434,0	508 384,0	54,69
2	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	1 778 266,0	1 684 213,0	5,58	1 065 120,0	1 076 812,0	-1,09	397 583,0	354 555,0	12,14
3	ПРОВІДНА	725 171,0	600 727,0	20,72	388 861,0	353 197,0	10,10	295 563,0	197 344,0	49,77
4	АСКА	678 061,0	654 494,0	3,60	236 409,0	330 385,0	-28,44	230 146,0	155 802,0	47,72
5	ОМЕГА	554 986,9	532 454,0	4,23	58 360,1	60 809,6	-4,03	460 467,3	458 523,6	0,42
6	Ю.Ес.Ай	485 961,5	388 114,4	25,21	112 603,2	199 937,8	-43,68	252 233,0	150 983,9	67,06
7	ПРОСТО-СТРАХУВАННЯ	454 030,0	370 760,0	22,46	183 253,0	199 165,0	-7,99	243 064,0	187 756,0	29,46
8	МОТОР-ГАРАНТ	345 043,0	343 062,0	0,58	65 471,0	64 984,0	0,75	243 276,0	255 480,0	-4,78
9	ТЕКОМ	328 488,0	272 665,0	20,47	71 900,0	59 622,0	20,59	231 777,0	209 586,0	10,59
10	ВДІ-СТРАХУВАННЯ	151 189,0	111 993,0	35,00	93 783,0	74 041,0	26,66	43 967,0	28 453,0	54,53
11	НАФТАГАЗСТРАХ	111 868,0	90 655,0	23,40	10 023,0	8 530,0	17,50	87 315,0	67 683,0	29,01
12	УАСК	111 702,0	52 914,0	111,10	62 882,0	10 196,5	516,70	47 014,0	41 492,0	13,31
13	НІКО СТРАХУВАННЯ	69 359,0	63 738,0	8,82	14 266,0	11 642,0	22,54	49 273,0	47 572,0	3,58
14	АЗІНКО	63 314,0	57 700,3	9,73	5 583,0	5 249,6	6,35	46 826,0	42 194,8	10,98
15	ІНТЕРЕКСПРЕС	48 436,0	48 436,0	0,00	5 470,0	6 432,0	-14,96	39 640,0	37 412,0	5,96
	ВСЬОГО	8 537 398,4	7 806 244,7	9,37	3 689 007,4	3 999 207,5	-7,76	3 454 578,3	2 743 221,3	25,93

Джерело: Ліса страхових організацій України. URL: <http://uainsur.com/stats/non-life/>

снення яких необхідні суттєві фінансові ресурси, а також відповідна ділова репутація й досвід роботи.

Ураховуючи те, що в ринковій економіці держава не несе відповідальності за зобов'язаннями підприємств, у тому числі страхових компаній, необхідно створити й інші страхові пули, діяльність яких спрямована на відшкодування шкоди за ризиками найбільш фінансово вразливих секторів економіки.

Зважаючи на проведені дослідження, доцільно розглянути класифікацію даних об'єднань, яка розроблена на основі класифікації учасників страхового ринку і законодавчих положень щодо їх створення. Пропонуємо поділ професійних об'єднань страховиків здійснювати за такими критеріями: за видами координації діяльності; за формою участі; за територіальною ознакою; за функціональним призначенням. У цілому ми спостерігаємо зростання грошових надходжень у страховий бізнес та той факт, що у розпорядженні страховика залишається великий обсяг страхових премій. Однак наявність фінансового потенціалу не стимулює страховиків до розширеної та диверсифікованої інвестиційної діяльності. Їхня позиція полягає у тому, що доцільніше в умовах нестабільного функціонування інвестиційних ринків не займатися пошуками варіантів додаткового доходу, а обмежитися страховою діяльністю. Найбільш раціональним, на їх переконання, є розміщення страхових резервів у банківських вкладах, цінних паперах, що емітуються державою, та корпоративних цінних паперах (акціях, облігаціях) [10]. Але схема процесу інвестиційного страхування зводиться до такого: клієнт щомісяця робить відносно невеликий внесок, який ділиться на страхування і інвестиції в пропорції, що визначається клієнтом.

Інвестиційна частина перераховується під проценти у вибрані банком або клієнтом фонди. Страхова компанія інвестує вклади клієнта через партнерські керуючі інвестиційні компанії під 2,4–10% річних. Таким чином, завдяки своїм перевагам (рис. 2) інвестиційне страхування є гнучким та вигідним інструментом накопичення і інвестування коштів.

Ураховуючи те, що інноваційний розвиток є складним процесом, його успішне впровадження можливе за умови правильної організації управління на макрорівні. Запропонована модель управління інноваційним розвитком страхової діяльності передбачає чітку постановку

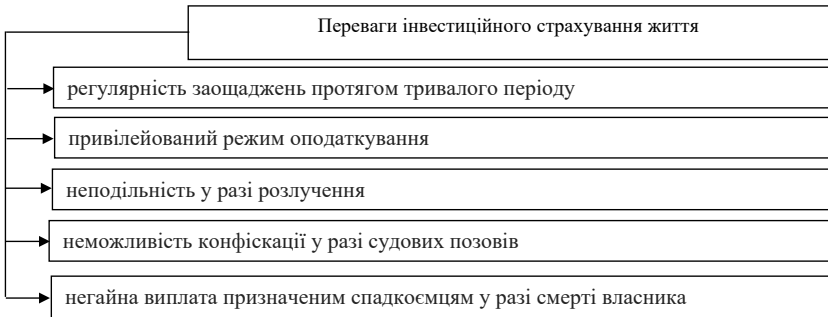


Рис. 2. Переваги інвестиційного страхування життя

Джерело: узагальнено автором на основі [11]

мети управління, розроблення програми інноваційного розвитку на основі результатів прогнозування економічного розвитку країни та розрахунку інноваційного потенціалу, а також моделювання системи управління інноваційною діяльністю.

Підсумовуючи, зазначимо, що інноваційний складник страхового ринку є невід’ємним складником розвитку страхової галузі [1]. Лише завдяки використанню інновацій можна досягти інтенсивного її розвитку, що передбачає використання в повному обсязі потенціалу страхового сектору, формування ефективної та збалансованої структури страхового ринку. З огляду на це, поглиблене дослідження застосування окремих інноваційних інструментів на страховому ринку є перспективним і потребує подальших наукових розвідок.

Призначення ролі страхувальника у розвитку інвестиційної активності страхових компаній полягає у тому, що перші виступають первинним джерелом інвестиційних грошових потоків, які потенційно обертаються на фінансовому ринку. Необхідною умовою такого кругообігу ресурсів є забезпечення державою належних умов поліпшення добробуту населення, забезпечення передумов фінансової обізнаності у важливості страхування своїх ризиків, створення податкових пільг для корпоративного страхування через віднесення частини витрат на страхування та зменшення оподаткованого доходу чи включення комплексного страхування у соціальний пакет працівника тощо. І все ж таки найбільш інвестиційно привабливими залишаються банків-

ські депозити та цінні папери, яким властива висока ліквідність, а для депозитів порівняно з іншими – стабільний дохід [2].

Зазначені процеси повинні призвести до того, що страховики, які не мають грошей для розвитку або не відповідають нормативам, самі покинуть ринок. У підсумку кількість компаній істотно скоротиться.

Висновки. Отже, за результатами даного дослідження можемо сказати, що діяльність об'єднань страховиків спрямована передусім на активізацію розвитку страхового ринку України [2; 6]. Переважна більшість страхових компаній в Україні незалежно від сфери діяльності є учасниками якого-небудь професійного об'єднання страховиків, а іноді відразу декількох. Більшість існуючих нині об'єднань страхових компаній в Україні є активними та відомими. Проте окремі об'єднання страховиків припинили свою діяльність, незважаючи на їх потребу. Тому активізація їхньої діяльності сприятиме подальшому розвитку страхового ринку, досягненню балансу інтересів між страховим бізнесом, державою і суспільством. Запропонована нами класифікація даних об'єднань, розроблена на основі законодавчих положень щодо їх створення, дасть можливість виділити напрями регулювання та розвитку їхньої діяльності.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що страховий ринок України й досі залишається інформаційно закритим, оскільки Нацфінпослуг розглядає лише два показники оцінки рівня конкурентоспроможності українських страхових компаній: коефіцієнт концентрації та індекс Герфіндала – Гіршмана [7].

Виходячи із зазначеного вище, інвестиційна спрямованість діяльності страхових компаній та їх інвестиційний потенціал визначається інвестиційною функцією. На нашу думку, інвестиційна функція реалізується через перерозподіл коштів методом страхування, а саме розміщення тимчасово вільних коштів (наданих у тимчасове користування страхувальниками) та страхових фондів страховика у передбачені законодавством активи і має базуватися на таких принципах: строковості, поворотності, безпечності, диверсифікації, прибутковості, валютної відповідності та локалізації інвестицій. Зазначені кошти інвестуються у вигляді реальних та фінансових інвестицій у національну економіку через прямі інвестиції, фондовий ринок, або ж за участю

фінансових посередників із метою отримання прибутку учасниками інвестиційного процесу (страховик отримує інвестиційний дохід, держава – доходи державного бюджету за рахунок оподаткування інвестиційної діяльності, страхувальники – збільшення інвестиційних премій на довгострокові страхові внески, накопичення на страхування життя, здоров'я, до досягнення певної події, гарантоване покриття збитків від будь-яких інших видів страхування тощо).

Варто відзначити, що для України важливим є впровадження єдиних норм та методів, котрими ЄС регулює відносини у сфері страхування, і функції державного регулювання страхової діяльності – це єдиний порядок формування страхових резервних фондів; правила розміщення коштів страхових резервних фондів; процедуру ліцензування страхової діяльності, у т. ч. контроль за фінансовим станом; норматив співвідношення між активами й зобов'язаннями страхової організації (маржа платоспроможності); форми і строки надання бухгалтерської та статистичної звітності; порядок реєстрації страхових брокерів; порядок призупинення й відкликання ліцензій на право здійснення страхової діяльності; реєстр страхових організацій [5; 9].

Основними чинниками, що стримують розвиток інвестиційного страхування, є відсутність висококваліфікованих агентів, недостатня фінансова грамотність та правова культура значної частини потенційних клієнтів, а також незахищеність потенційного клієнта. Також надзвичайний вплив на страховий ринок має процес глобальної діджиталізації.

Список використаних джерел:

1. Створення конкурентного середовища та зменшення ризиків неплатоспроможності на страховому ринку України. URL: <http://eu-ua.org/analitika/stvorennya-konkurentnogo-seredovysysha-ta-zmenschennya-ryzykiv-neplatospromozhnosti-na>
2. Формування страхового ринку України : монографія / Н.В. Антипенко. Львів : Галицька видавнича спілка, 2020. 471 с.
3. Фінансовий омбудсмен і його роль у питаннях захисту прав споживачів на страховому ринку Польщі / В.В. Тринчук та ін. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 3. С. 268–280.
4. Ліга страхових організацій України : вебсайт. URL: <http://uainsur.com/liga/about/info/>
5. Gassmann, O., Frankenberger, K., and Csik, M. (2014). *The Business Model Navigator*. Pearson.

6. Директиви ЄС по страхуванню. URL: <http://www.znau.ru/law/eec/>
7. Соловей Н.В., Юдін В.К. Актуальні проблеми страхування ризиків у сільському господарстві. *Тези доповіді міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди та перспективи логістики, маркетингу, збутової діяльності плодородчівства в епоху цифрових технологій»*, м. Херсон, 20-21 вересня 2019 р. Херсон, 2019. С. 173–175.
8. Соловей Н.В. Аналіз фінансової стійкості на ринку страхових послуг: сучасні тенденції. *Тези доповіді VIII міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми економіки»*, м. Київ, 16 жовтня 2018 р. Київ, 2018. 43 с.
9. Соловей Н.В., Мягких І.М., Порохова В.В. Роль фінансового аналізу в прийнятті інвестиційних рішень. *Адаптаційно-інтеграційні механізми управління інноваційними процесами в економіці*. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2019. С. 274–281.
10. Євроінтеграційні аспекти розвитку ринків фінансових послуг : монографія / Н.М. Внукова та ін. ; за заг. д-ра. екон. наук, професора Н.М. Внукової та канд. екон. наук Р. Пукала. Харків : Ексклюзив, 2018. 178 с.
11. Чайкін І.Б. Державна політика у сфері правового регулювання ринків страхових послуг: перехід до попереджувального (пруденційного) регулювання страхової діяльності. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2010. № 2. С. 147–153.
12. Smerichevskiy S.F., Kryvovyazyuk I.V., Prokhorova V.V., Usarek W., Ivashchenko A.I. Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of world economy sustainable development. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 628, 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk, Ukraine. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012040/meta>
13. Луцький М.Г. Конкуренентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту: електронне наукове фахове видання*. 2007. № 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Lucky_107.htm
14. Луцький М. Теоретичні аспекти управління корпораціями : монографія. Київ : Каравела, 2008. 225 с.
15. Романенко Є. Ринок страхування: тенденції та проблеми. *Персонал*. 2007. № 1. С. 30–35.
16. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta Anna. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16. № 2. P. 424–437. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.38)
17. Смерічевський С.Ф. Globalisation of the Economy: Cross-Cultural Aspect *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 6(18). С. 287–292.
18. Князева Т.В., Шевченко А.В. Організаційно-економічні заходи зовнішньоекономічного регулювання захисту споживчого ринку України. *Проблеми*

Collective monograph

системного підходу в економіці. 2020. № 2(76). С. 161–169. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-24>

19. Arefieva O., Piletska S., Khaustova V., Poberezhna Z., Zyz D. Monitoring the economic stability of the company's business processes as a prerequisite for sustainable development: investment and security aspects. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. *IOP Publishing*. 2021. Vol. 628. № 1.

20. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : колективна монографія / за заг. ред. О.В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2019. 342 с.

МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АЕРОПОРТОВИХ КОМПЛЕКСІВ

Горбачова О.М.¹

Турова Л.Л.²

Смілянець В.В.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-16>

Анотація. У статті здійснено аналіз структури витрат аеропорту, оскільки саме вони становлять основу формування собівартості наданих послуг. Обґрунтовано, що для розрахунку повної виробничої собівартості виробництва конкретної аеропортової послуги доцільно вибрати один підрозділ, який акумулює всі витрати і, відповідно, прибуток від виробництва даної послуги аеропортового комплексу. Визначено основні принципи формування собівартості виробництва аеропортової послуги. Пропонований у роботі методичний підхід до розрахунку собівартості виробництва окремих центрів витрат дає змогу розрахувати витрати на виробництво кінцевих послуг аеропорту, провести аналіз прибутку і виявити основні напрями зниження витрат та підвищення прибутку за окремими напрямами діяльності аеропорту. Формування кінцевої вартості виробництва аеропортової послуги відбувається у центрі акумуляції прибутку за допомогою накопичення інформації про внутрішньогосподарські зв'язки центрів акумуляції прибутку з допоміжними підрозділами аеропорту. Методичні принципи формування витрат аеропорту за допомогою показників центрів витрат та внутрішньогосподарських зв'язків між підрозділами допомагають також вирішити завдання економічного планування і бюджетування діяльності кожного допоміжного та виробничого підрозділу. Запропонована структура собівартості послуг аеропорту дає змогу

¹ кандидат економічних наук, доцент,
Національний авіаційний університет

² старший викладач,
Національний авіаційний університет

³ аспірант,
Національний авіаційний університет

вирішити низку управлінських завдань – від аналізу рентабельності послуг за допомогою операційного аналізу до обґрунтування рішень в інвестиційній і фінансовій сферах.

Ключові слова: аеропорт, послуги, витрати, підрозділ, авіаційна діяльність, неавіаційна діяльність, прибуток, центр акумуляції прибутку.

Вступ. Транспорт є однією з ключових галузей господарського механізму будь-якої держави, яка багато в чому визначає рівень активності та розвитку економіки, оскільки саме транспорт дає змогу розширити масштаби виробництва, пов'язати виробництво і споживачів, надає споживачам можливість пересуватися у просторі. Особливе місце серед різних видів транспорту посідає повітряний – найбільш швидкий вид транспорту, який здатен доставити пасажирів практично у будь-яку точку світу, що є особливо важливим в умовах глобалізації, активного розвитку економічних, культурних, туристичних, освітніх зв'язків між країнами.

Українські аеропортові комплекси є основою економічного механізму усього повітряного транспорту. Нині більшість аеропортових комплексів України перебуває у складних економічних умовах, що негативно впливає на сталість їхнього розвитку і, своєю чергою, ставить під загрозу задоволення потреб держави у забезпеченні стабільного розвитку авіаційної галузі, приведення інфраструктури авіаційного транспорту у відповідність із міжнародними вимогами, забезпечення набуття Україною статусу транзитної держави з урахуванням її унікального географічного розташування, підвищення ефективності управління державним майном.

Таким чином, актуальним завданням сьогодення є забезпечення сталості розвитку вітчизняних аеропортів. Сталість сучасних аеропортів є важливою економічною характеристикою, оскільки вона відображає якісний стан їх розвитку, здатність здійснювати фінансово-господарську діяльність незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників.

У сучасній управлінській системі аеропортових комплексів усе більшого значення набувають стратегічне планування, проєктне та фінансове прогнозування й управління. Використання цих методів неможливе без вивчення та аналізу структури витрат аеропорту,

оскільки саме вони становлять основу формування собівартості наданих послуг. Ці обставини вимагають побудови системи ефективного управління витратами, що є частиною загального механізму управління аеропортовими комплексами.

1. Механізм фінансового управління аеропортовими комплексами з використанням Центрів акумуляції прибутку

Ринкові перетворення в економіці визначили істотний розвиток сучасної школи наукового управління витратами, представники якої освоїли ринкові принципи та технології управління, змогли адаптувати підходи до формування капіталу бізнесу, управління витратами і вартістю (собівартістю) продуктів та послуг, визначення ринкової вартості самого бізнесу. Однак наукові досягнення досить повільно впроваджуються в практику управління витратами в аеропортах.

Аналіз витрат в аеропортовій діяльності має низку особливостей. По-перше, це необхідність ретельного аналізу витрат, пов'язаних із рухом коштів, оскільки в аеропорту превалює рух як власних, так і залучених коштів.

По-друге, постійне розширення спектру послуг, заснованих як на освоєних операціях, так і на операціях, що вводяться уперше, робить такий аналіз нетривіальною справою, вимагає для проведення досить тривалих термінів.

По-третє, зовнішні умови, що постійно змінюються, визначають необхідність обов'язкового проведення аналізу витрат на утримання та розвиток аеропорту в цілому.

Дослідження кривої життєвого циклу аеропортової діяльності дає змогу підходити до її аналізу з позицій не лише її поточного стану, а й минулого і майбутнього розвитку, коли витрати розглядаються як ключовий чинник управління собівартістю аеропортової послуги, дають змогу в довгостроковій перспективі знижувати ймовірність виникнення можливих криз [1; 2].

Для розрахунку повної виробничої собівартості виробництва конкретної аеропортової послуги доцільно вибрати один підрозділ, який акумулює всі витрати і, відповідно, прибуток від виробництва даної послуги аеропорту. Таким підрозділом є Центр акумуляції прибутку (ЦАП).

На основі показників ЦАП формуються ставка тарифу за відповідною послугою аеропорту, а також прибуток, одержуваний аеропортом від її виробництва.

Центр акумуляції прибутку – центр витрат, що здійснює виробництво кінцевої аеропортової послуги і який є центром накопичення витрат та прибутку за даним видом послуг аеропорту.

Згідно із запропонованою методикою розподілу підрозділів на три блоки, центрами акумуляції прибутку є підрозділи основного виробничого і допоміжного блоків.

Серед таких підрозділів можна виділити такі:

- служба руху і УПС (аеронавігація);
- аеродромна служба (забезпечення зльоту – посадки);
- аеровокзальний комплекс аеропорту (збір за користування аеровокзалом);
- служба організації перевезень пасажирів – СОПП (наземне обслуговування пасажирів);
- служба головного механіка – СГМ (наземне обслуговування пасажирів);
- служба організації вантажопоточних перевезень – СОВПП (обробка та зберігання вантажів);
- інженерно-авіаційна служба – ІАС;
- служба АБ (забезпечення авіаційної безпеки).

Кожен із перерахованих підрозділів, по суті, є центром витрат аеропорту, але фактично є центром накопичення витрат за окремою послугою аеропорту і формування прибутку, за яку підрозділ відповідальності не несе, але є місцем її формування.

Таким чином, у запропонованій методиці виділяються не центри прибутку (у класичному розумінні теорії), а підрозділи – місця її формування.

Більшість ЦАП виділяється зі структури основних виробничих підрозділів, однак для деяких видів послуг аеропорту як ЦАП виступають і допоміжні підрозділи.

Так, ЦАП для послуги з медичного обслуговування екіпажів ПС є МСЧ. Повні витрати і прибуток за послуги надання перонного автомобільного транспорту акумулюються у службі спецавтотранспорту аеропорту.

Слід також згадати і про неавіаційні види послуг аеропорту. Як правило, ЦАПами для таких видів діяльності є допоміжні підрозділи аеропорту: ЕСТЗВ, ЕРТЗЗ, СТіСТЗ, САБ, СПАРЗП тощо. Ці підрозділи реалізують виготовлені власними силами роботи і послуги не лише всередині аеропорту іншим підрозділам, а й і зовнішнім споживачам. Однак відповідальності за доходи, а також за прибуток такі підрозділи відповідальності не несуть, а лише відповідають за формування планових трансфертних цін на свої роботи і послуги та дотримання якісних і кількісних показників своєї діяльності.

Доходи від авіаційної діяльності із ЦАП складаються з урахуванням установлених аеропортом ставок державних аеропортових ставок і зборів за напрямами послуг, а також обсягів надання цих послуг. Аеропорт стягує з авіакомпаній тарифи і збори, які належать до таких сфер обслуговування повітряних перевезень:

- аеронавігаційне обслуговування в районі аеродрому, що включає диспетчерське забезпечення зльоту і посадки ПС;

- аеропортове обслуговування пасажирів і ПС (надання аеровокзалу, забезпечення зльоту – посадки і забезпечення авіаційної безпеки);

- наземне обслуговування пасажирів, вантажу, пошти і ПС, включаючи комерційні та технічні види обслуговування.

Будучи фактично центром відповідальності за витратами, ЦАП тим не менше формує бюджет доходів за послуги, за виконання якого відповідальності не несе. Основні показники такого бюджету розробляються центральною економічною службою аеропорту на основі прогнозованих даних комерційного відділу про плановані обсяги відправлень, який саме і несе відповідальність за виконання плану за доходами ЦАП.

Досить велику частку доходів (для українських аеропортів від 10% до 20%) становлять доходи від неавіаційних видів діяльності.

Основними видами неавіаційної діяльності є оренда приміщень будівель аеропорту, терміналів, складів, адміністративних та виробничих площ. Окрім того, велику частку доходів становлять комунальні послуги, послуги зв'язку і транспорту. Відносини з контрагентами регулюються договорами, згідно з якими сторонні неавіаційні організації отримують від аеропорту певні види послуг і в обумовлені терміни перераховують аеропорту оплату цих послуг. Тут необхідно

зазначити, що у практиці аеропортової діяльності країн Заходу неавіаційні напрями діяльності формують основну частину загальної рентабельності аеропорту і найчастіше є «дійними коровами» деяких видів основної діяльності та джерелами фінансування розвитку інфраструктури аеропорту.

Доходи за неавіаційними видами діяльності аеропорту формуються переважно у допоміжних підрозділах.

Кожний допоміжний підрозділ аеропорту формує власну трансферну ціну на одиницю виробленої ним продукції. На основі даної ціни відбувається подальший розрахунок також і комерційних цін, які можуть регулюватися залежно від кон'юнктури того чи іншого ринку послуг. Прибуток, сформований кожним напрямом неавіаційної діяльності, бере на себе частину непрямих адміністративних витрат, що утворюються у системі апарату управління аеропортом, знижуючи тим самим ризик збитковості всієї економічної діяльності аеропорту.

Нижче проаналізуємо кожну послугу аеропорту і визначимо основні виробничі, допоміжні підрозділи, які беруть участь у провадженні кожного виду авіаційних послуг, і виділимо для кожної послуги ЦАП (табл. 1.1 і 1.2).

Дані таблиці дають змогу визначити, які підрозділи беруть участь у наданні певного виду робіт або послуг, що надаються аеропортом своїм контрагентам.

Тут види діяльності аеропорту наведені згідно зі статтями виручки аеропорту.

Як видно з таблиць, деякі підрозділи (допоміжні) є не лише виробниками допоміжних послуг, а й беруть на себе частину функцій із виробництва основних послуг аеропорту. Прикладом може бути база ЕРТЗЗ, яка не лише забезпечує телефонний зв'язок усередині підприємства, а й бере на себе функції забезпечення аеронавігаційних пристроїв зв'язку. У більшості підприємств база ЕРТЗЗ ділиться на цехові підрозділи, які спеціалізуються на обслуговуванні конкретних видів систем зв'язку, що, своєю чергою, значно полегшує завдання розділення витрат за видами послуг.

У загальному вигляді нами розглядається ситуація, коли один центр акумуляції формує прибуток від виробництва і реалізації однієї послуги. На практиці найчастіше зустрічається ситуація, коли один

Таблиця 1.1
Розподіл підрозділів аеропорту за видами авіаційних послуг і виділення ЦАП

Група	Послуга	Опис	Одиниця	Підрозділ	
				Основні	Допоміжні
1	2	3	4	5	6
Аеронавігація	Аеронавігаційне обслуговування у районі аеродрому	АЕНО ПС на етапах зниження, заходження на посадку, посадки і руління до МС ПС. Під час вильоту; рулювання з МС, зліт, набір висоти до моменту виходу на повітряну трасу. Склад послуги: організація, планування повітряного простору; надання засобів навігації; аварійне сповіщення і координація польотів під час проведення пошуку і рятування; передача екіпажам оперативної АЕН інформації; передача метеоінформації екіпажам ПС.	1 тонна МЗМ (максимальна злітна маса) ПС	Служба УВД ЕРТЗП (аеронаві- гаційний зв'язок)	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ ООХР СМТЗ
Аеропортові збори	Зліт-посадка	Забезпечення злітно-посадкових операцій ПС. Склад послуги: надання ЗПС, РД, перонів; свіготехнічне забезпечення аеродрому; наземне пошуково-рятувальне забезпечення в районі аеродрому; аварійно-рятувальне і протипожежне забезпечення в районі аеродрому; орнітологічне забезпечення безпеки польотів в районі аеродрому; наземне штурманське забезпечення; надання місць стоянок (МС) на пероні.	1 тонна МЗМ ПС	Аеродромна служба ЕСТЗП ЕРТЗП ВДС Штурманська служба Авіаційно-диспетчерський пункт СПАРЗП	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ ООХР СМТЗ
	Забезпечення АБ	Склад послуги: здійснення пропускнуго і внутрішньооб'єктового режиму в а/л; охорона контролюваної території а/л; включачи охорону ПС на МС і об'єктів життєзабезпечення а/л; огляд членів екіпажів ПС; огляд пасажирів і ручної	1 тонна МЗМ ПС	САБ ООХР	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ

Collective monograph

(Продовження таблиці 1.1)

1	2	3	4	5	6
		<p>поклажі; огляд багажу; огляд вантажів і пошти; огляд ПС і його бортових запасів; підтримка готовності сил і засобів аеропорту до дій щодо припинення актів незаконного втручання; координація діяльності служб АБ експлуатантів у зоні а/п; надання технічних засобів і персоналу для оформлення та доставки зброї, прийняттями ПС з дотриманням правил їх перевезення.</p>			
Збір за наднормативну стоянку		Склад послуги: надання МС ПС більше трьох годин після посадки.	5% від збору за зліт-пос. за 1 годину стоянки ПС	Аеродромна служба	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ ООХР СМТЗ
Збір за користування аеровокзалом		Обслуговування пасажирів, що прибувають і відбувають у зоні і будівлі АВК а/л. Склад послуги: надання привокзальній площі, надання вестибюля, довідково-інформаційної зони, приміщень і залу очікування; надання приміщень обов'язкового додаткового обслуговування пасажирів.	1 ос.	Термінальний комплекс Службова інформація	САБ ООХР СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ ООХР СМТЗ МСЧ
Метео-забезпечення		Надання екіпажам ПС метеорологічної інформації в а/п в обсязі, передбаченому нормативними документами.	1 літак – виліт	Метеослужба	САБ ООХР СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ

(Продовження таблиці 1.1)

1	2	3	4	5	6
Назмне обслуговування ПС	Обслуговування пасажирів	<p>Послуги з ресстрації, посадки пасажирів ПС, зустрічі і супровід пасажирів, що прибувають. Склад послуги: ресстрація пасажирів, зважування і оформлення багажу; прикордонний санітарний та митний контроль пасажирів, багажу, ручної поклажі; укладання багажу в транспортні засоби; підведення та передача підсумків за рейсом, розрахунок центрів ПС, передача інформації про завантаження, складання зведеної завантажувальної відомості; накопичення та супровід пасажирів до ПС, перевірка кількості пасажирів після посадки в ПС; зустрічі і супровід пасажирів до АВК; навантаження, розвантаження і транспортування багажу між АВК і ПС, видача багажу.</p>	1 ос.	<p>СОПП ВДС СГМ ССТ</p>	<p>СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ</p>
	Обробка вантажу	<p>Послуги з обробки вантажів і пошти. Склад послуги: митний і санітарний контроль; зважування і маркування; сортування на складі, оформлення документації; комплектування за рейсами; короточасне зберігання, навантаження-вивантаження в транспортні засоби і транспортування до ПС; навантаження – вивантаження ПС; контроль завантаження ПС</p>	1 кг вантажу, пошти	<p>СОВПП СГМ ВДС ССТ</p>	<p>СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ</p>

Collective monograph

(Продовження таблиці 1.1)

1	2	3	4	5	6
	Посадка-висадка пасажирів	Надання персоналу та технічних засобів для забезпечення посадки/висадки пасажирів із ПС. Склад послуги: подача і управління посадковими засобами.	1 подача технічного засобу посадки	СГМ	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ
	Доставка пасажирів	Надання персоналу і транспортних засобів для доставки пасажирів до/від ПС Склад послуги: подача і управління посадковими засобами.	1 транспортний засіб	ССТ	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ
	Забезпечення бортхарчування	Склад послуги: прийом і вивантаження змінного обладнання і бортового посуду; навантаження на транспортні засоби і доставка в цех бортового харчування, утилізація відходів бортхарчування; транспортування і навантаження бортхарчування у ПС.	1 обслуговування за типами ПС, не включаючи ціни на бортхарчування)	Цех бортхарчування	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ ООХР
	Спецобслуговування пасажирів	Склад послуги: обслуговування пасажирів у секторах і залах ВІП (усі етапи обслуговування); обслуговування транзитних пасажирів, передбачених технологією а/п.	1 ос.	СОПП ВДС СГМ ССТ	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ
	Додаткові послуги з АБ	Склад послуги: охорона ПС; заходи щодо персонального супроводу пасажирів.	1 година охорони ПС, 1 ос.	САБ, ООХР	ССТ СМТЗ

(Закінчення таблиці 1.1)

1	2	3	4	5	6
	Штурманське забезпечення польотів	Склад послуги: складання флайт-планів, маршрутних карт, навігаційних розрахунків.	1 документ (1 розрахунок)	Штурманська служба аеронавігації	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ
	Медогляд екіпажу ПС	Передполітний огляд членів екіпажу ПС.	1 ос.	МСЧ	СТіСТЗ ЕСТЗП ЕРТЗЗ ССТ СМТЗ

СТіСТЗ – служба теплотехнічного і санітарно-технічного забезпечення

ЕСТЗВ – електро – і світотехнічного забезпечення

ЕРТЗЗ – база експлуатації радіотехнічного забезпечення зв'язку

ССТ – служба спецавтотранспорту

ОохР – озброєна охорона

СМТЗ – служба МТО

МСЧ – медико-санітарна частина

САБ – служба авіаційної безпеки

СРНБС – служба ремонту наземних будівель та споруд

ІАС – інженерно-авіаційна служба

ВДС – виробничо-диспетчерська служба

СОШП – служба організації пасажирських перевезень

СГМ – служба головного механіка

СОВШП – служба організації вантажопоточних перевезень

СПАРЗП – служба пошукового і аварійно-рятувального забезпечення польотів

Collective monograph

Таблиця 1.2

Розподіл підрозділів аеропорту за видами неавіаційних послуг

Група	Послуга	Опис	Одиниця	Підрозділи
Комунальні послуги	Теплова енергія	Забезпечення організацій тепловою енергією.		СТіСТЗ
	Вода на господарсько-побутові потреби	Забезпечення організацій водою на господарські потреби.	1 кубометр	СТіСТЗ
	Відпуск питної води	Забезпечення організацій питною водою.	1 кубометр	СТіСТЗ
	Прийм стічних вод	Забезпечення стоків.	1 кубометр стічних вод	СТіСТЗ
	Спалювання відходів	Спалювання відходів у спеціально обладнаних місцях.	1 обслуговування	СТіСТЗ
Електроенергія		Склад послуги: забезпечення електроенергією організацій, розташованих на території аеропорту або в безпосередній близькості.	1 кв*год	ЕСТЗП
Зв'язок		Склад послуги: забезпечення телефонним зв'язком організацій, розташованих на території аеропорту або в безпосередній близькості.	1 канал зв'язку	ЕРТЗЗ
Послуги транспорту		Надання персоналу транспортних засобів підприємствам.	1 час роботи автомашини певного типу	ССТ
Оренда		Надання площ для комерційних організацій (АВК, привокзальні площі).	1 кв. м площі	Термінальний комплекс, СРНБС, СТіСТЗ, ЕСТЗВ, САБ, ООХР
Інші				

ЦАП бере участь у виробництві (або участь у виробництві) декількох видів послуг.

Класичним прикладом є термінальний комплекс аеропорту. Найчастіше на території пасажирського терміналу розташовуються деякі адміністративні служби та відділи, а також комерційні організації, які орендують займані площі. Зазвичай усі витрати терміналу відносяться на один вид послуги – надання пасажиром термінального комплексу. На думку авторів, це не зовсім коректно, оскільки витрати терміналу у цьому разі забезпечують функціонування підрозділів адміністративного блоку, деяких допоміжних підрозділів (наприклад, служби інформації) і торговельних підприємств на території терміналу. У цьому разі доцільно виділити вартісну базу, яка відноситься безпосередньо до обслуговування пасажирів у термінальному комплексі.

Першим кроком визначення вартісної бази є визначення одиниці пропорційного розподілу витрат ЦАП за видами послуг. Для термінального комплексу (утім, як і для інших) такою одиницею є одиниця площі.

Алгоритм розподілу вартісної бази відносно певної послуги має бути таким:

– Визначається сумарна площа такого об'єкта (ЦАП).

– Визначається площа, займана сторонніми службами на території ЦАП.

– Шляхом аналізу статей витрат ЦАП виділяються ті витрати, які відносяться до забезпечення не лише виробництва основної послуги, а й до всіх послуг, у яких бере участь ЦАП (як правило, це витрати на опалення, освітлення, поточний ремонт, підтримку санітарних умов, охорону, тобто загальновиробничі витрати).

– Визначається сумарна вартість загальновиробничих витрат і ділиться на сумарну площу ЦАП.

Залежно від величини займаної площі здійснюється розрахунок витрат, що відносяться до забезпечення виробництва не основних для ЦАП видів послуг (утримання адміністрації, зміст орендних площ).

Зрозуміло, що подальшим кроком є виключення цієї суми витрат із загальних витрат ЦАП, що відносяться на виробництво основної послуги (рис. 1.1).

2. Розрахунок параметрів рівняння витрат і прибутку

Для розрахунку параметрів рівняння витрат і прибутку необхідно заново проаналізувати технологію виробництва послуги, виявивши всі підрозділи, які беруть участь у виробництві послуги, і визначивши господарські зв'язки між ними.

Цей процес передбачає такий алгоритм дій:

– технологічний аналіз виробництва послуги, визначення виробничих підрозділів, зайнятих у виробництві послуги;

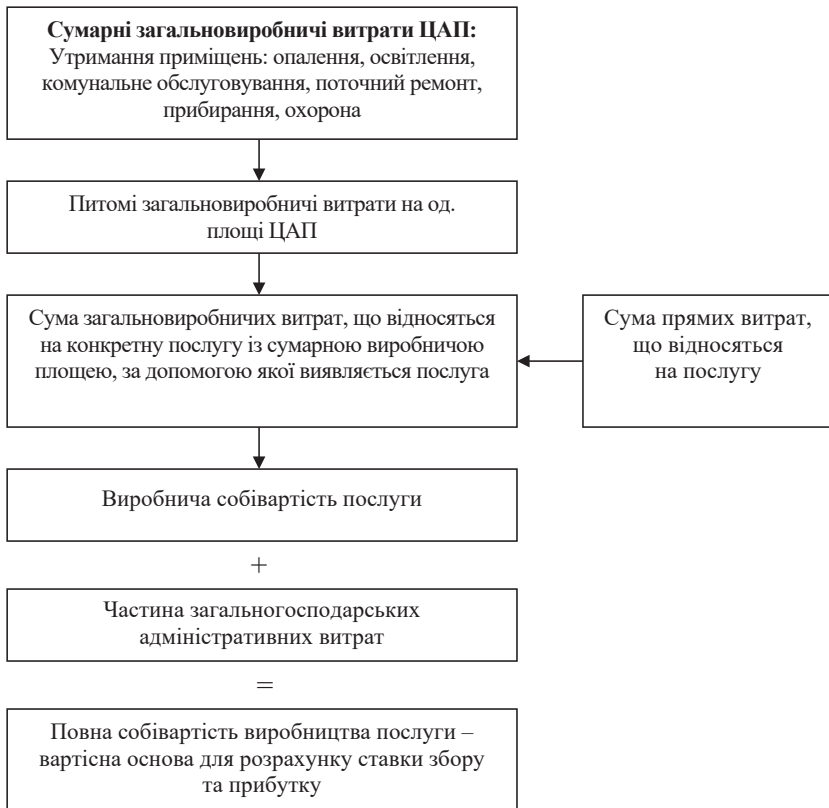


Рис. 1.1. Схема визначення вартісної бази розподілу загальновиробничих витрат за видами послуг, вироблених ЦАП

- виділення одного центру акумуляції прибутку;
- формування власних витрат виробничих підрозділів, які беруть участь у ЦАП;
- розрахунок вартості спожитих послуг допоміжних підрозділів зайнятими виробничими підрозділами і ЦАП;
- формування собівартості послуги аеропорту на основі центру акумуляції прибутку шляхом включення у структуру витрат ЦАП вартості виробничих підрозділів;
- визначення обсягу загальногосподарських витрат допоміжних підрозділів, що відносяться на цей вид послуги;
- розрахунок собівартості одиниці виробництва послуги (трансферна ціна ЦАП);
- проведення аналізу собівартості послуги за різних значень обсягу виробництва: виділення змінної і постійної частин витрат;
- розрахунок параметрів рівняння витрат і прибутку за послугу.

На рис. 1.2 представлено принципову схему внутрішньогосподарських зв'язків між підрозділами аеропорту.

Загальний вигляд моделі витрат послуги щодо ЦАП формується так:

$$TC_{\text{ЦАП}} = TC_S + TC_{\text{pr}} + \frac{TIFC_{\text{adm}}}{TD_{\text{pr}}C} \cdot TD_{\text{pr}}C_{\text{послуга}} \quad (1.1)$$

де TC_S – сума власних витрат на вид продукції, роботи, послуги допоміжного (виробничого) підрозділу;

TC_{pr} – вартість отриманих робіт, послуг, допоміжні підрозділи для виробництва виду продукції, роботи, послуги допоміжного (виробничого) підрозділу;

$TIFC_{\text{adm}}$ – сумарна собівартість утримання адміністративного блоку підрозділів;

$TD_{\text{pr}}C_{\text{послуга}}$ – питома вага витрат допоміжних і виробничих підрозділів аеропорту на виробництво конкретної послуги у загальній собівартості виробничих і допоміжних підрозділів.

Ставка збору за аеропортовою послугою, що забезпечує аеропорту рентабельність на заданому рівні, у загальному вигляді розраховується так:

$$P_i = \frac{(TC_S + TC_{\text{pr}} + \frac{TIFC_{\text{adm}}}{TD_{\text{pr}}C} \cdot TD_{\text{pr}}C_{\text{послуга}}) \cdot (1 + R\%)}{Q_i} \quad (1.2)$$

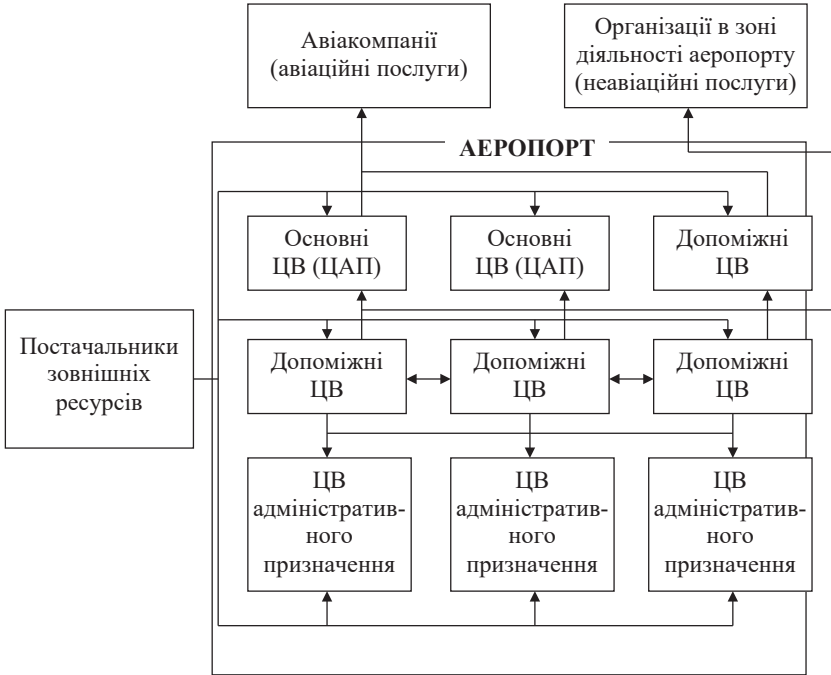


Рис. 1.2. Принципова схема господарських зв'язків між центрами витрат (ЦВ) аеропорту

де P_i – ціна на аеропортову послугу i -го виду;

$R\%$ – рівень рентабельності послуги i -го виду;

Q_i – запланований обсяг виробництва i -го виду послуг у фізичному вираженні.

Кінцеве рівняння формованої i -го виду послуги прибутку (R_j) має загальний вигляд:

$$R_i = P_i \cdot Q_i - (AVC_i \cdot Q_i + TFC_i + TIFC_i + TIFC_{adm\ i} + \sum P(tr)_{kj} \cdot N_{kj}), \quad (1.3)$$

або, ураховуючи витратний механізм формування цін на аеропортові послуги:

$$R_i = (AVC_i \cdot Q_i + TFC_i + TIFC_i + TIFC_{adm\ i} + \sum P(tr)_{ki} \cdot N_{ki}) \cdot R\%, \quad (1.4)$$

де AVC_i – ставка змінних витрат на виробництво i -ї послуги;

TFC_i – власні постійні витрати на виробництво i -ї послуги;
 $TIFC_i$ – власні загальновиробничі витрати на виробництво i -ї послуги;

$TIFC_{adm\ i}$ – сума витрат адміністративного блоку, що віднесена на i -й вид послуги;

$P(tr)_{kj}$ – трансферна ціна на j -й вид ресурсу k -го підрозділу;

N_{kj} – обсяг споживання j -го виду ресурсу k -го підрозділу.

Необхідно зазначити, що рівняння прибутку формується щодо одного вибраного центру акумуляції прибутку. Якщо існує кілька основних підрозділів виробництва послуги та їх витрати цілком відносяться до одного і того самого виду послуги, їхні виробничі витрати розглядаються сумарно. У разі якщо будь-який з основних підрозділів бере участь у виробництві декількох видів послуг аеропорту, тоді формується внутрішня трансферна ціна такого підрозділу на конкретний вид послуги з подальшим включенням цієї ціни у витрати відповідального за виробництво послуги підрозділу.

Даний етап передбачає визначення розрахункових складників рівняння прибутку за послуги, визначення сум:

– прямих змінних витрат, у тому числі змінних витрат за послугами допоміжних підрозділів;

– прямих постійних витрат, у тому числі за послуги допоміжних підрозділів;

– непрямих умовно-постійних витрат, у тому числі за послуги допоміжних підрозділів.

Розрахунок проводиться на основі фактичних і нормативних даних про витрати на основі збору та групування витрат за послуги у центрі акумуляції прибутку.

Чіткому визначенню прямих витрат на змінні та постійні сприяє застосування економіко-статистичних методів визначення залежності, наприклад якої-небудь статті витрат від обсягу виробництва послуги.

Таким чином, буде доцільніше, коли одна стаття витрат включає у себе і змінну, і постійну частини. Яскравим прикладом є стаття «Витрати з прибирання Термінального комплексу», коли вартість прибирання виробничих зон терміналу залежить від інтенсивності пасажиропотоку і вартості прибирання адміністративних приміщень терміналу, коли такі витрати мають постійний характер.

Прибуток аеропорту формується у ЦАП за видами вироблених аеропортом послуг. Підрозділи допоміжного і адміністративного блоків спочатку у формуванні кінцевої прибутку не беруть участь, величиною власних трансфертних цін вони прямо впливають на величину прибутку, накопичуваного ЦАП. Разом із тим із метою оцінки ефективності діяльності кожного окремого підрозділу аеропорту постає проблема визначення частки фінансового результату аеропорту, що відносяться на діяльність кожної служби або відділу.

Як було розглянуто вище, собівартість окремої послуги аеропорту формується структурою собівартості обраного для даного виду послуги аеропорту ЦАП.

Відповідно до виразу (1.4), структура собівартості ЦАП являє собою сукупність трьох блоків витрат: власні витрати ЦАП, сумарний обсяг придбаних ресурсів допоміжних підрозділів (виражений у сумі добутку обсягу споживання на величину трансферної ціни) і суму витрат адміністративного блоку підрозділів, що припадають на даний вид послуги.

Структура блоку витрат ЦАП на придбання послуг допоміжних центрів відповідальності включає у себе кошторис витрат усіх видів споживаних ресурсів допоміжних підрозділів виходячи з обсягу споживання в натуральному вираженні і встановлених трансфертних цін підрозділів аеропорту. Тобто:

$$TC_{всп} = \sum P(tr)_{kj} \cdot N_{kj} \quad (1.5)$$

Частка прибутку ЦАП (послуги аеропорту), що відноситься на к-ий підрозділ, розраховується так:

$$R_k = TC_{вспк} \cdot K_{пр}, \quad (1.6)$$

де $K_{пр}$ – коефіцієнт рентабельності послуги ЦАП

$$K_{пр} = \text{Прибуток}_{ЦАП} / TC_{ЦАП} \quad (1.7)$$

Аналіз структури витрат кожного ЦАП аеропорту дає змогу розрахувати сумарний обсяг прибутку, що припадає на к-й допоміжний підрозділ.

Розрахунок частки фінансового результату аеропорту, що припадає на конкретний підрозділ, вирішує безліч управлінських проблем, пов'язаних із мотивацією праці робітників служб, оцінкою економічної ефективності діяльності кожного окремо взятого підрозділу.

Формування собівартості кожної послуги аеропорту за допомогою системи трансфертних цін підрозділів аеропорту допомагає не лише розрахувати рівень аеропортових ставок і зборів, а й здійснити економічний аналіз прибутку, який аеропорт отримає. Для цього необхідно скористатися моделлю опису механізму формування прибутку аеропорту від виробництва того або іншого виду послуг.

Операційний аналіз здатний відповісти на багато запитань, що мають значення під час планування виробництва та управління витратами, а саме:

– який має бути обсяг виробництва робіт і послуг для покриття всіх операційних та управлінських витрат аеропорту;

– яка має бути оптимальна структура виробництва для досягнення максимально можливого рівня прибутку аеропорту;

– яку цінову політику необхідно проводити для досягнення тих чи інших цілей організації;

– на скільки відсотків або гривень можна знижувати ціни на послуги, не залучаючи при цьому аеропорт у зоні збитків;

– як зниження або підвищення операційних та управлінських витрат вплине на динаміку операційного та валового прибутку аеропорту.

Ураховуючи вищесказане, можна визначити низку ключових показників операційного аналізу й алгоритм їх розрахунку:

– Маржинальний дохід від виробництва аеропортової послуги (МД):

МД = Виручка – Змінні витрати

$$МД_i = TR_i - TVC_i \quad (1.8)$$

У зв'язку з тим, що сума змінних витрат у загальній структурі аеропорту досить незначна, сума маржинального доходу для послуг аеропорту в чисельному вираженні зазвичай ненабагато менше суми чистої виручки від реалізації послуг.

– Сила впливу операційного важеля (ОВ).

Цей показник відображає еластичність зміни прибутку під впливом зміни того чи іншого чинника. Сила операційного важеля показує, на скільки відсотків зміниться прибуток за зміни аналізованого фактора на 1%.

Collective monograph

ОВ за обсягом виробництва послуги:

$$ОВ (\text{обсяг}) = MD_i/R_i \quad (1.9).$$

ОВ за ціною реалізації послуги:

$$ОВ (\text{ціна})_i = TR_i/R_i \quad (1.10).$$

ОВ змінних витрат:

$$ОВ (TVC)_i = TVC_i/R_i \quad (1.11).$$

ОВ за постійними витратами:

$$ОВ (TFC)_i = TVC_i/R_i \quad (1.12).$$

За необхідності проведення поглибленого аналізу можуть бути розраховані величини операційного важеля і поза іншими, більш дрібними факторами, як то непрямі витрати з послуги, трансферна ціна будь-якого ресурсу допоміжного підрозділу тощо.

– Запас фінансової міцності (ЗФМ).

Показник відображає, на скільки відсотків (або гривень) ми можемо знижувати виручку від реалізації послуг, щоб аеропорт не отримував збитку, тобто прибуток був позитивним або дорівнював 0. У відносних одиницях:

$$\text{ЗФМ} (\%) = 100/ОВ \quad (1.13)$$

В абсолютних одиницях:

$$\text{ЗФМ}(\text{абс}) = TR_i \cdot \text{ЗФП} (\%) \quad (1.14)$$

– Критичний обсяг виробництва (КОВ).

Критичне значення обсягу виробництва показує той обсяг виробництва робіт і послуг, виручка від реалізації яких повністю покриває всі витрати аеропорту. У фізичному вираженні:

$$\text{КОВ} (Q) = TFC/(P-AVC) \quad (1.15).$$

У вартісному вираженні:

$$\text{КОВ} = \text{КОВ}(Q) \cdot P \quad (1.16).$$

– Компенсуючий вплив обсягу виробництва послуги.

Цей показник певним чином пов'язує зміну будь-якого чинника, що впливає на прибуток зі зміною фактора обсягу виробництва, і показує, на скільки відсотків необхідно змінити обсяг виробництва послуг, щоб компенсувати зменшення або збільшення прибутку під впливом іншого чинника (ціни, ставки змінних витрат, постійних витрат).

За зміни ціни або змінних витрат:

$$\Delta Q(\%) = \frac{\Delta R(\%)}{OP(Q) + \Delta R(\%)} \cdot 100\%,$$

де $\Delta R(\%)$ – процентна зміна прибутку від реалізації послуг;
 $OP(Q)$ – сила впливу операційного важеля за фактором обсягу.

За зміни постійних витрат:

$$\Delta Q(\%) = \frac{\Delta R(\%)}{OP(Q)} \cdot 100\%$$

Операційний аналіз включає розрахунок аналітичних таблиць, складання діаграм, які відображають тенденції отриманих результатів і текстову аналітичну записку, що трактує зміни того чи іншого показника.

Вихідними даними для операційного аналізу є дані управлінського обліку витрат за кожним центром відповідальності, за видами і статтями витрат, а також рівняння формування прибутку з розрахованими параметрами впливу чинників.

Висновки. Рівень економічної стійкості підприємства змінюється залежно від стадії життєвого циклу: в окремі періоди обсяги виробництва і реалізації послуг зростають, в інші – падають. Циклічність розвитку характерна для всіх суб'єктів господарювання, оскільки всі вони можуть тимчасово втрачати стійкість. Відповідно, постає завдання розділити тимчасову втрату стійкості і дійсно негативні тенденції, які здатні призвести до кризи.

Таким чином, нині актуальним є проведення наукових досліджень, що дають змогу задати методіку моніторингу економічної стійкості, яка застосовується до всіх стадій життєвого циклу аеропорту у ринковому середовищі.

Дані дослідження дають змогу визначати реальний стан сталості аеропортів, що є важливим передусім із погляду стратегічного планування їхньої діяльності та перспективного напрямку розвитку.

Досягнення стану високої сталості свідчить про те, що аеропорт знаходиться на певному етапі економічного циклу, наслідком чого може бути розвиток подій в економічному плані як у позитивному, так і в негативному напрямі.

Саме на етапі сталості керівництву аеропортів доцільно розглядати різні сценарії розвитку, зосереджувати та концентрувати ресурсні, організаційні, маркетингові можливості для реалізації позитивного сценарію розвитку.

Коли аеропорт має достатній рівень сталості, то керівництву доцільно підтримувати цей стан, плануючи подальший розвиток аеропорту у напрямі підвищення сталості.

У разі ж якщо сталість аеропортового комплексу не є забезпеченою, зусилля керівництва та менеджменту мають бути зосереджені на пошуках шляхів досягнення стану сталості з подальшим виходом на позитивні сценарії розвитку аеропорту.

У результаті аналізу сталого розвитку комплексу аеропорту визначено, що його основою є технологія виробництва аеропортових послуг, що сьогодні розглядається як найважливіший засіб створення і підтримки його конкурентного статусу. Окрім того, цей підхід дає змогу по-новому налагодити планування витрат в умовах сучасного аеропортового комплексу, коли за основу управління витратами береться не традиційна схема аналізу, пов'язана з їх формальною класифікацією витрат, а прогнозний підхід, що дає змогу реально і комплексно оцінити вартість витрат не лише в поточному, а й у майбутньому періоді.

Список використаних джерел:

1. Ашфорд Н. Функционирование аэропорта. Москва : Транспорт, 1991. 372 с.
2. Геєць І.О., Жорняк Н.О. Управління формами власності міжнародних аеропортів. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2011_2/Geets_211.htm (дата звернення: 25.10.2021).
3. Горбачова О.М. Методика визначення показника сталості функціонування аеропортів у короткостроковому періоді. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 8. Ч. 1. С. 208–213.
4. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Smerichevska S., Shevchenko A. Assortment Portfolio Price Positioning of a Transnational Corporation on the Ukrainian Market. *SHS Web of Conferences*. 2019. Vol. 67. *Fifteenth Scientific and Practical International Conference «International Transport Infrastructure, Industrial Centers and Corporate Logistics»* (NTI-UkrSURT 2019). URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706048>
5. Луцький М.Г. Алгоритми оперативного планування підготовки льотних апаратів до вильоту. *Наукоємні технології*. 2013. № 1(17). С. 58–63.

6. Коваленко Н.В., Шаповал К.В., Пасічний В.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності міжнародного аеропорту. *Підприємництво і торгівля*. 2021. С. 33–40.
7. Вовк О.М., Беспам'ятних О.Є. Економічні фактори формування пропускної здатності аеропорту. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2013. Вип. 37. С. 30–34.
8. Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту*. 2007. № 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Luckyi_107.htm
9. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). С. 156–163.
10. Romanenko Y.A., Chaplay I.V. Modern administrative tool of the innovative development of the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). С. 156–163.
11. Вовк О.М. Детермінанти модернізації підприємств інфраструктурної сфери: теорія, методологія, практика. Київ : ФОП Маслаков, 2020. 480 с.
12. Якість логістизації транспортних послуг: інвестиційний аспект / О.М. Тимошук та ін. Київ : СІК ГРУПІ УКРАЇНА, 2020. 214 с.
13. Vovk, M. Kravchenko, O. Popelo, S. Tulchynska, M. Derhaliuk Modeling the choice of the innovation and investment strategy for the implementation of modernization potential. *Transactions on systems and control*. 2021. Vol. 16. P. 430–438. URL: <https://wseas.com/journals/sac/2021.php>, DOI: <https://doi.org/10.37394/23203.2021.16.38>.
14. Адаптивне управління підприємствами в умовах неотехнологічного відтворення : колективна монографія / за заг. ред. О.В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2020. 260 с.

**ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ ТА ФІНАНСОВИЙ
КОНСАЛТИНГ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ
РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**

Нечипорук Л.В.¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-17>

Анотація. Доведено, що забезпечення фінансової грамотності населення є досить актуальним завданням в Україні, що пояснюється: інверсійністю економічної трансформації (протилежністю переходів від загального одержавлення власності до розвитку різноманіття її форм, від державної монополії до включення конкурентних принципів, від директивно-планових цін до вільного ціноутворення і т. ін.) та поширенням глобалізації як складного, багатогранного процесу, який охоплює усі боки суспільного розвитку і втілюється у зростаючій взаємозалежності країн світу в результаті формування єдиного всесвітнього господарського організму. Визначено, що у процесі розгортання фінансової глобалізації посилюються ознаки фінансової нестабільності: зміна валютних режимів; зростання обсягів міжнародних потоків капіталу, обсягів ризикових операцій, збільшення швидкості поширення інформації; якісні зміни у структурі міжнародних потоків капіталу, що спричинили мобільність капіталів; приналежність суб'єктів фінансового ринку до різних національних економічних систем, що збільшує рівень ризику фінансових операцій та зумовлює зростання нестабільності глобального фінансового простору.

Доведено посилення ролі фінансового консалтингу в контексті розвитку ринку фінансових послуг та уточнено, що під фінансовим консалтингом розуміють комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності фінансового управління та вирішення таких основних завдань: формування фінансової політики; проведення фінансової експертизи; пошук джерел фінансових ресурсів; аналіз і підвищення поточної фінансової ефективності діяльності суб'єктів господарювання; зміцнення фінансового становища, досягнення фінансової стій-

¹ доктор економічних наук, професор,
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

кості і незалежності суб'єктів господарювання; оптимізація управління капіталом організації; оптимізація фінансових відносин з клієнтами і кредиторами, з господарюючими суб'єктами, державними органами; оптимізація управління податками, бухгалтерського та управлінського обліку; упровадження передових методів фінансового менеджменту в умовах невизначеності та ризиків.

Ключові слова: фінанси, ринок фінансових послуг, фінансова інклюдія, фінансова грамотність, фінансовий консалтинг.

Вступ. В умовах емерджентної економіки населення знаходиться в оточенні нових інститутів, діяльність яких раніше не була характерною, і це породжує невизначеність дій та потребує нових навичок та вмій, що вимагає як відповідного підвищення грамотності населення, так і розвитку фінансового консалтингу. Складність ситуації поглиблюється процесами глобалізації, що характеризується як єдність двох процесів: глобалізації ринків (ресурсів, товарів і послуг) та глобалізації економічних форм (тобто формування транснаціональних операторів, збільшення організаційних структур економіки, утворення глобальних мереж) та вимагає адекватної фінансової інклюдії.

Узагальнення теоретичних досліджень фінансової інклюдії, серед яких, зокрема: роботи Д. Пірса (D. Pearce) [1], Л. ДеКокера (L. De Koker), Н. Йенчш (N. Jentsch) [2], Д. Анзоатеґі (D. Anzoategui), А. Деміргүз-Кунт (A. Demirgüç-Kunt), М.С. Мартнез Перна (M.S. Martnez Pería) [3], С. Аггарвал (S. Aggarwal), Л. Клаппер (L. Klapper) [4], З.А. Гані (Z.A. Ghani) [5], С. Гокарн (S. Gokarn) [6] та ін., було висвітлено на першому форумі з фінансової інклюдії в Україні. Запропоновано розглядати фінансову інклюдію як рівний доступ та використання фінансових продуктів та послуг, які: прийнятні за ціною; відповідають потребам домогосподарств та підприємств; доступні для всіх сегментів суспільства незалежно від доходу та місця проживання; надаються представниками фінансового сектору відповідально та екологічно для всіх учасників процесу. Учасники форуму дійшли висновку, що формування фінансово включеного суспільства потребує: доступності фінансових послуг, фінансової грамотності суб'єктів господарювання та їхньої готовності до реалізації нового досвіду, відповідного

рівня захисту прав споживачів, що безпосередньо впливає на довіру до фінансових інститутів.

Щодо проблеми фінансової грамотності населення, то Глобальний центр дослідження фінансової грамотності (Global Financial Literacy Excellence Center, GFLEC) в Університеті Джорджа Вашингтона визначив, що в усьому світі лише кожен із трьох дорослих людей демонструє розуміння основних фінансових концепцій, а отже, мільярди людей не готові до швидких змін фінансової архітектури. І хоча на державному рівні спостерігається намагання збільшити доступ населення до банківських рахунків та інших фінансових послуг, це не може забезпечити очікуваного результату через відсутність у людей необхідних фінансових навичок та може, навпаки, легко призвести до їхніх високих боргів і неплатоспроможності. Отже, закономірно, що: 1) урядом США було створено Комісію з фінансової грамотності та освіти (Financial Literacy and Education Commission), спеціалізований Інтернет-ресурс, а також Консультативну раду з фінансової грамотності при Президентові США; 2) Комісією Європейського Союзу та Організацією економічного співробітництва і розвитку (OECD) актуальним завданням суспільного розвитку поряд з фінансовою освітою і захистом прав споживачів фінансових послуг було визнано підвищення фінансової грамотності населення. Фінансово грамотне населення кожного місяця веде облік видатків та доходів родини; не формує боргів, що не може покрити своїми потенційними доходами, хоча й може скористатися кредитом; фінансово планує перспективу, оцінюючи можливість непередбачених обставин у житті; готується до виходу на пенсію, реалізуючи свої особисті фінансові плани; споживає фінансові продукти та послуги, здійснюючи раціональний вибір в умовах обмежених ресурсів.

Національний банк України в 2012 р. започаткував комплексний проєкт із підвищення рівня фінансової грамотності населення України, до реалізації якого залучені державні органи та установи, банківські асоціації, банки, громадські організації, вищі навчальні заклади, іноземні партнери. Метою проєкту є заохочення громадян до участі в ефективному управлінні власним бюджетом, прийняття зважених фінансових рішень відповідно до життєвих обставин [7].

1. Фінансова грамотність населення як передумова фінансової інклюзії

Проблеми фінансової грамотності населення особливо актуалізуються внаслідок невизначеності та ризиків у діяльності суб'єктів господарювання. Уточнимо, що ситуація невизначеності характеризується тим, що ймовірність настання результатів рішень або подій у принципі не може бути встановлено. Ситуацію ризику можна охарактеризувати як різновид невизначеності, коли настання тієї чи іншої події ймовірне, причому існує об'єктивна можливість кількісно оцінити відповідну ймовірність. Зауважимо, що забезпечення фінансової грамотності населення є досить актуальним завданням в Україні, що пояснюється певними передумовами, серед яких: інверсійність економічної трансформації, що передбачає протилежні переходи від загального одержавлення власності до розвитку різноманіття її форм, від державної монополії до включення конкурентних принципів, від директивно-планових цін до вільного ціноутворення і т. ін. У класичному типі формування ринку названі перетворення здійснюються у протилежному порядку. У структурі ринкової трансформації пропонується виокремлювати такі трансформаційні потоки, як основний процес – первинне накопичення капіталу; переструктурування економіки відповідно до нових закономірностей її функціонування; соціалізація економіки, що включає соціалізацію власності, праці та результатів виробництва.

Зазначимо, що, наприклад, інверсійність формування страхового ринку тривалий час визначали: 1) поширення псевдострахових операцій, ознаками яких є не стільки надання страхового захисту, скільки використання для податкової оптимізації та тіньових фінансових схем (у тому числі виведення капіталів за кордон); 2) вплив трансакційних витрат на тарифну політику страхових компаній. У цілому *передумовами зростання трансакційних витрат* є: адміністративно-бюрократична система створення та ліцензування компаній, низький рівень довіри за відсутності гарантій юридичного захисту суб'єктів господарювання; нестабільний валютний курс, який спричиняє знецінення активів; недосконалість механізму реалізації прав власності. У складі цих витрат встановлено: *явні трансакційні витрати* (витрати пошуку, придбання та архівації інформації; витрати придбання і закріплення

прав власності страхових організацій; витрати захисту прав власності суб'єктів страхових відносин) і *неявні трансакційні витрати* (витрати використання невірної або помилкової інформації, що ведуть до збитків, втрати частини вкладених активів, падіння попиту на страхові послуги). Чинниками, що сприяють зростанню трансакційних витрат на українському страховому ринку, ми визнаємо: неефективну державну політику у сфері страхування (у тому числі адміністративно-бюрократичну систему створення та ліцензування страхових компаній, а також збирання й подання документів під час одержання страхового відшкодування); низький рівень довіри до виконання страховими компаніями своїх зобов'язань; нестабільні грошовий обіг і валютний курс, що спричиняє знецінення активів страховиків; високу вартість економічної інформації; слабкість у реалізації прав власності та страхового законодавства, що не дає змоги забезпечити відповідальність страховика; відсутність гарантій юридичного захисту страхувальників. Зважаючи на зазначене, відзначимо вразливість населення щодо споживання якісних фінансових послуг за умов відсутності фінансово грамотного підходу до їх вибору з безлічі пропозицій.

Необхідність підвищення фінансової грамотності населення також зумовлюється поширенням глобалізації як складного, багатогранного процесу, який охоплює усі боки суспільного розвитку і втілюється у зростаючій взаємозалежності країн світу в результаті формування єдиного всесвітнього господарського організму. У процесі піднесення фінансової глобалізації розгортаються такі передумови фінансової нестабільності: зміна валютних режимів; зростання обсягів міжнародних потоків капіталу, обсягів ризикових операцій, збільшення швидкості поширення інформації; якісні зміни у структурі міжнародних потоків капіталу, що спричинили мобільність капіталів; приналежність суб'єктів фінансового ринку до різних національних економічних систем, що збільшує рівень ризику фінансових операцій та зумовлює зростання нестабільності глобального фінансового простору.

Головним ризикоутворюючим чинником фінансової системи в умовах глобалізації визнають поширення ознак ринкової економіки як самоорганізуючої системи на все світове господарство. Другий тип ризиків фінансової глобалізації пов'язують із мережевими структурами фінансових і організаційних систем, а саме: несиметричним

розподілом інформації, яка лише на перший погляд є надмірною, а в реальній дійсності доступна не для всіх і розповсюджується нерівномірно. До того ж слід зазначити, що інформація поміж вузлами мережевої системи (фінансовими центрами) обертається в режимі реального часу, унаслідок чого порушення в одній частині системи миттєво поширюється на всю систему.

Виникає парадокс: участь в інформаційно-фінансовій системі за умов недостатності інформації зумовлює нестійкість розвитку та кризи, а неучасть позбавляє надії на розвиток у межах ринкової економіки. Фінансова глобалізація стала двигуном розвитку світової економіки, рівень якої досяг певної зрілості, про що свідчать валютно-фінансові кризи, які підтверджують високий рівень фінансової взаємозалежності, що розгортається по трьох основних напрямках: 1) інтернаціоналізація фінансових послуг із проникненням в економіку країн, що розвиваються, іноземних банків та інших фінансових установ; 2) зростання міжнародних потоків акціонерного капіталу, ураховуючи прямі іноземні інвестиції, обсяг яких останнім часом був більше, ніж потоки боргових обов'язків; 3) посилення потоків боргових обов'язків, головними індикаторами яких є рівні процентних ставок і валютні курси.

Експерт зі світових фінансів Бруні Рочча Фульчері наголошує на можливості таких методичних припущень: геоекономічний та геофінансовий вибір базується на оцінці довгострокової перспективи та налаштований на збереження інструментів саморозвитку (*tuot court*); глобалізація фінансового ринку зробила фінансові ресурси невизначеними, а тому геофінансовий вибір налаштований не на встановлення їх належності, а на посилення здатності «країни-системи» їх використовувати; фінансові ресурси обмежені, а тому є неминучою боротьба за їхні джерела; із геоекономічного погляду критерій економічності використання цих ресурсів є недостатнім і доповнюється критерієм небезпечності. Якщо використання таких ресурсів стає основою загроз для «країни-системи», посилює потенціал конкурента, то виникає потреба відмови від джерел цієї фінансової «сировини»; геофінанси опрацьовують питання розвитку таких технологій для «країни-системи», які забезпечать найбільшу додану вартість від використання фінансових ресурсів [8].

Фінансова глобалізація спричиняє появу глобального фінансового ринку; упровадження глобальних фінансових стратегій транснаціональних корпорацій і транснаціональних банків; вільне переміщення капіталів між країнами і регіонами світу; створення системи наднаціонального регулювання міжнародних фінансів, що, своєю чергою, породжує поширення мережевої економіки (networked economy) як якісно нової форми економічного порядку, яка починає витіснити ієрархічні та ринкові форми з обслуговування економічних відносин. У науковій літературі можна зустріти різні визначення поняття «мережі» – від трактування його як синоніму понять «стратегічні альянси», «скупчення», «спільні підприємства», «промислові райони» тощо до розгляду його як комплексу взаємопов'язаних вузлів, конкретний зміст кожного з яких залежить від характеру певної мережевої структури. Ураховуючи, що першорядним чинником виробництва мережевої економіки є інформація та знання, а основою сталого розвитку економічної системи є інформаційно-цифрові технології, то серед основних умов її формування та розвитку виокремлюють: розвиток і розповсюдження Інтернет-технологій (умовою існування мережевої економіки є інформаційно-комунікативне середовище, яке створене та підтримується глобальною мережею Інтернет); наявність у критичної маси економічних агентів і відповідної інфраструктури, яка робить можливою їхню діяльність; нові інструменти (можливість виникнення яких зумовлена глобальними комунікаціями) для реорганізації форм спільної діяльності людей, що використовуються для розроблення принципів мережевої організації; зростання ефективності різноманітних видів економічної інфраструктури через використання можливостей Інтернет-технологій, що зумовлює модернізацію інфраструктури економіки і створення мережевих інституційних структур.

Глобальний фінансовий капітал через гнучкі мережі формує особливі економічні відносини, у котрих виробничі відносини трансформуються в господарські зв'язки, здатні розв'язати суперечності існуючих відносин шляхом узгодження інтересів господарюючих суб'єктів. Предметом узгодження цих суб'єктів є трансакції і спроби підвищення ефективності через скорочення трансакційних витрат. Пропонуємо розглянути вплив формування мережевої економіки на трансакційні витрати на прикладі страхової діяльності (табл. 1).

**Вплив формування мережевої економіки
на трансакційні витрати страхової діяльності**

Властивості	Зміст властивостей мережевої економіки	Вплив властивостей мережевої економіки на трансакційні витрати суб'єктів страхової діяльності	
		Зміни у страховій діяльності	Зміни в трансакційних витратах
Комплементарність і стандартність	Значно розширюють можливості використання мережевого блага через взаємодію і комунікації учасників мережі.	Створюються агентські мережі страховиків, розгортаються різні моделі співпраці банків та страхових компаній (bancassurance). Відбувається стандартизація умов страхування, що пропонує агентська мережа певного страховика.	З одного боку, можливості використання мережевого блага через взаємодію і комунікації учасників мережі забезпечують скорочення трансакційних витрат, а з іншого – можуть зростати витрати щодо закріплення прав власності страхових організацій на їхні страхові продукти (комунікація учасників мережі може сприяти втраті прав власності суб'єктів страхових відносин).
Зовнішні мережеві ефекти	Із залученням кожного додаткового суб'єкта до мережі її цінність значно збільшується для інших учасників. За об'єднання маленьких локальних мереж в одну різко зростає їх цінність.	Агентська мережа розширюється за рахунок відкриття ще нових відділень у різних регіонах.	Чим більше регіональне покриття має страхова компанія, тим меншими є її витрати пошуку, придбання та архівації інформації; більшою є її ринкова вартість. Агентська мережа, яка має гідний страховий портфель, нарощує свою цінність та може стати об'єктом купівлі та продажу на страховому ринку.

Collective monograph

(Закінчення таблиці 1)

Властивості	Зміст властивостей мережевої економіки	Вплив властивостей мережевої економіки на трансакційні витрати суб'єктів страхової діяльності	
		Зміни у страховій діяльності	Зміни в трансакційних витратах
Ефект пастки	Стандартність і кваліфікаційність мережевих благ роблять залежними своїх споживачів від певного стандарту і мережі.	Можливості страхувальника щодо вибору прийнятної за якістю та вартістю (страховим тарифом) страховою послугою, що пропонується на добровільній основі, можуть бути вкрай незначними, наприклад через обмежену кількість акредитованих у банку страховиків та намагання самих банків диктувати їм власні умови щодо страхової послуги.	У деяких випадках такий стан речей може призвести до того, що буде використано не найефективніший і не найкорисніший стандарт даного споживача. Цей ефект сприяє розвитку мережі зсередини, тому що споживачі, які не можуть від неї відмовитися, починають її вдосконалювати і розвивати, а отже, і скорочувати трансакційні витрати.
Економія на масштабі виробництва	Цей ефект у випадку з мережевими виявляється набагато ефективніше: витрати на виробництво першої одиниці такого блага є значно вищими, ніж наступних.	Електронні та мережеві технології забезпечують те, що масштаби здійснення угод мають наднаціональний характер, зменшуючи, відповідно, витрати на одиницю страхової послуги.	Трансакційні витрати зменшуються за рахунок мінімізації витрат копіювання інформації, які зводяться майже до нуля.

Джерело: складено автором

Спостерігається плив мережевої економіки на страхову діяльність, що можна відстежити через такі форми прояву її властивостей:

– компліментарність і стандартність – створюються агентські мережі страховиків, розгортаються різні моделі співпраці банків та страхових компаній (bancassurance), відбувається стандартизація умов страхування, що пропонує агентська мережа певного страховика;

– зовнішні мережеві ефекти – за рахунок відкриття нових відділень у різних регіонах розширюється агентська мережа (чим більше регіональне покриття та гідний страховий портфель має страхова компанія, тим більшою є її ринкова вартість та можливість стати об'єктом купівлі та продажу на страховому ринку);

– ефект пастки – можливості страхувальника щодо вибору прийнятної за якістю та вартістю (страховим тарифом) страхової послуги, що пропонується на добровільній основі, можуть бути вкрай незначними, наприклад через обмежену кількість акредитованих у банку страховиків та намагання самих банків диктувати їм власні умови щодо страхової послуги;

– економія на масштабі виробництва – електронні та мережеві технології забезпечують те, що масштаби здійснення угод мають наднаціональний характер, а витрати страховика зводяться майже до мінімуму.

В умовах формування мережевої економіки в Україні виявляються тенденції до зміни попиту на масові страхові продукти, зміни їхніх традиційних форм і видів. Якщо на розвинутих зарубіжних ринках це зумовлено, в першу чергу, максимальним задоволенням потреб страхувальників, то в Україні скорочення загальних темпів приросту страхових премій (окрім циклічних наслідків) викликано декількома факторами. По-перше, позначився «ефект масштабу», і ринок просто не спроможний зростати далі такими самими високими темпами, як у попередні роки. По-друге, на скорочення загальних темпів приросту страхових премій істотно вплинуло прагнення ліквідувати псевдострахування. Водночас позитивну роль щодо розвитку ринку страхових послуг України може відіграти поширення інноваційності бізнес-процесів, які за умов глобалізації ринку страхових послуг частіше за все імпортуються з-за кордону та набувають поширення через діяльність транснаціональних страховиків, а саме: розроблення інноваційних страхових продуктів та послуг; опрацювання інноваційних техноло-

гій супроводу страхового продукту (послуги); автоматизація шляхом упровадження інформаційних технологій, франчайзинг, онлайн-продажі (Інтернет-магазини страхових послуг), створення нових каналів збуту страхових послуг шляхом упровадження інноваційних методів страхового маркетингу, серед яких – Call-центр, Інтернет, WAP, СМС, Skype, використання соціальних мереж Facebook та ін.; інноваційні методи організації та управління бізнес-процесами на основі автоматизації (Digital стратегії у страхуванні).

Отже, мережева економіка – це якісно нова форма економічного порядку, яка починає витісняти ієрархічні та ринкові форми з обслуговування економічних відносин в умовах глобалізації. Водночас мережева економіка – це діяльність, що здійснюється за допомогою електронних мереж, вона ґрунтується на виробництві та розподілі мережевих благ, корисність яких виявляється виключно через мережеві зв'язки, властивостями яких є: комплементарність, стандартність; мережеві зовнішні ефекти; ефекти пастки (lock-in-effect), економія на масштабі. Мережева економіка ґрунтується на виробництві та розподілі мережевих благ (серед них можуть бути й ті, що створюються у фінансовому секторі економіки), корисність яких виявляється виключно через мережеві зв'язки, властивостями яких є: комплементарність, стандартність, мережеві зовнішні ефекти, ефекти пастки (lock-in-effect), економія на масштабі виробництва.

Для населення дуже важливо усвідомити, що мережева економіка – це не лише якісно нова форма економічного порядку, яка починає витісняти ієрархічні та ринкові форми з обслуговування економічних відносин, а й певна діяльність, що може набувати поширення й у фінансовому секторі економіки. Відзначимо, що ця проблема є глобальною, тому не випадково Організацією економічного співробітництва та розвитку (далі – OECD), до складу якої входять понад 100 країн (240 державних установ), зацікавлених у фінансовій освіті своїх громадян, започатковано глобальний проєкт із фінансової просвіти в 2002 р. Україна налагодила постійне та плідне співробітництво з OECD. У 2008 р. з метою розвитку та обміну знаннями та досвідом з фінансової просвіти між членами OECD створила INFЕ. Національний банк України з 01 січня 2014 р. став повноправним членом Міжнародної мережі фінансової просвіти OECD/INFЕ, відповідно до вимог

якої індекс фінансової грамотності складається з балів за фінансові знання (наприклад, базових понять відсотків, інфляції), ставлення до питань, які стосуються фінансів (наприклад, короткострокове або довгострокове мислення) і фінансової поведінки (наприклад, фінансове планування, здійснення заощаджень).

Згідно з даними дослідження (проводилося відповідно до проєкту USAID «Трансформація фінансового сектору» з 10 по 26 серпня 2021 р. методом особистих інтерв'ю із загальнонаціональною репрезентативною вибіркою 2 040 респондентів віком 18–79 років, статистична похибка не перевищує 2,2%), рівень обізнаності про фінансові продукти населення України наближається до середнього показника для країн OECD: 79% українців знають як мінімум про п'ять фінансових продуктів. Водночас рівень користування українцями фінансовими послугами нижче, ніж у країнах OECD. Лише 57% українців купували фінансові продукти протягом останніх двох років порівняно із 60% у 2018 р. Це значно нижче середнього рівня користування фінансовими послугами в країнах OECD. Рівень фінансової грамотності є найнижчим у віковій групі українців 18–24 років. Другий найнижчий показник – у віковій групі 60+ [9].

Відзначимо, що така ситуація потребує негайного виправлення. Певні кроки вже зроблено. Так, із 2020 р. НБУ почав впроваджувати стратегію підвищення фінансової грамотності населення України [10].

Ураховуючи те, що дослідження показало, що рівень фінансової грамотності є найнижчим у вікових групах 18–24 рив та 60+, що він залежить від рівня доходу і освіти, то, на нашу думку, слід приділити значну увагу: 1) формуванню елементів фінансових знань та компетентостей у закладах вищої освіти; 2) сприянню розвитку фінансового консультування як окремої сфери діяльності.

Сформулюємо наше бачення щодо напрямів рішення означених завдань. Виклики сучасності акцентують увагу на тому, що знання, які отримують майбутні фахівці, повинні мати для них особистий сенс. Цьому можуть посприяти коучингові технології та інструменти, а саме: самостійна робота та творчі завдання, самоперевірка та взаємоперевірка в малих групах, відкриті питання тощо. Метою коучингу в освіті є створення умов для максимального розкриття потенціалу майбутніх фахівців, свідомого засвоєння знань, набуття навичок та вмінь.

Відповідно до найкращих практик оптимальним є навчання на робочому місці. Заклади вищої освіти демонструють приклади створення таких робочих місць, приймаючи виклики сучасності, що породжують потребу у кваліфікованих фахівцях, які вміють самостійно мислити, осягати суть речей і знаходити способи вирішення наявних протиріч.

Під час викладання таких навчальних дисциплін, як «Економічна теорія», «Фінансова система», «Ринок фінансових послуг», «Ризик-менеджмент», «Страховий захист бізнесу», «Фінансовий бізнес-консалтинг», здійснюється моделювання ситуацій, які можуть виникнути у фахівця з бізнес-економіки на робочому місці. Усі навчальні дисципліни взаємопов'язані та доповнюють одна одну. Під час вивчення економічної теорії студент узнає, що ресурси обмежені. У процесі вивчення складників фінансової системи робиться акцент, що фінансові ресурси не є винятком, що вони є обмеженими в усіх суб'єктів економіки, які намагаються максимізувати свою вигоду, що й зумовлює певні варіанти фінансової поведінки (від визначення фінансових цілей на короткострокову, середньострокову, довгострокову перспективу до пошуку алгоритмів оптимізації бюджетування з використанням інструментів фінансового ринку та страхового захисту).

Для підвищення фінансової грамотності населення вікової групи 60+ (університети в Україні вже мають практику реалізації проєктів для людей похилого віку) потребується вивчення основ сучасної теорії та практики діяльності суб'єктів ринків фінансових послуг, що зумовлює необхідність викладання навчальної дисципліни «Практична діяльність на ринках фінансових послуг». Актуальність означеної дисципліни зумовлюється тим, що, будучи чутливим до постійних економічних спадів як на глобальному, так і на місцевому рівнях, банківський та фінансовий сектори України є мінливими та значно зрегульованими. У процесі викладання означеної навчальної дисципліни слід зосередити увагу на таких проблемах, як: сучасний стан та тенденції розвитку ринків фінансових послуг; загальні принципи побудови системи страхування, юридичний супровід ризикового страхування, страхування життя та пенсій: економічний та юридичний складники надання послуг фінансовими компаніями та іншими кредитними установами; організаційно-правові засади діяльності недержавних пенсій-

них фондів. Під час вивчення означеної дисципліни, тематичний план якої представлено в табл. 2, повинні бути сформовані:

Таблиця 2

**Тематичний план навчальної дисципліни
«Практична діяльність на ринках фінансових послуг»**

Тема	Зміст	Забезпечення практичної спрямованості
Сучасний стан та тенденції розвитку ринків фінансових послуг в Україні	Фінансові послуги: сутність та види. Ринки фінансових послуг: особливості та тенденції їхнього розвитку в Україні. Вимоги законодавства до фінансових послуг та державного регулювання ринків фінансових послуг. Основні напрями державного регулювання та контролю за діяльністю ринків фінансових послуг.	Ділова гра «Об'єкти та ризики в діяльності підприємств та пропозиції на ринку страхових послуг щодо управління ними».
Загальні принципи побудови системи страхування	Функції та принципи страхування. Сфери застосування страхування. Страховики та страховальники, їхні права та обов'язки. Форми, види та об'єкти страхування. Поняття страхового ризику та страхового випадку. Страхові виплати, тарифи, платежі. Перестраховання як метод забезпечення фінансової надійності. Об'єднання страховиків, їхні функції та повноваження. Стан розвитку страхування в Україні.	Case-study «Ризики в діяльності домогосподарства».
Ризикове страхування	Особисте страхування, його сутність, призначення і види. Особливості страхування майна та відповідальності юридичних і фізичних осіб. Автотранспортне страхування. Страхування відповідальності автовласників. Страхування вантажів. Страхування фінансово-кредитних ризиків. Страхування від нещасних випадків. Медичне страхування. Професійна відповідальність і необхідність її страхування	Ділова гра «Оптимізація умов страхового захисту майна домогосподарства».

Collective monograph

(Закінчення таблиці 2)

Тема	Зміст	Забезпечення практичної спрямованості
Страховання життя та пенсій	Особливості та види страхування життя. Особливості страхування на дожиття і на випадок смерті. Пенсійне страхування життя.	Ділова гра «Оптимізація умов страхового захисту життя членів родини».
Організаційно-економічні засади надання фінансових послуг фінансовими компаніями та іншими кредитними установами	Фінансові компанії та інші кредитні установи – учасники фінансового ринку України. Фінансові нормативи діяльності кредитних спілок. Ломбарди та організаційно-економічні засади їхньої діяльності.	Case-study: «Можливості залучення фінансових ресурсів шляхом співпраці з фінансовими компаніями та іншими кредитними установами».
Організаційно-правові засади діяльності недержавних пенсійних фондів	Стан розвитку діяльності недержавних пенсійних фондів в Україні. Правовий статус недержавних пенсійних фондів. Договірні відносини у фінансово-господарській діяльності недержавних пенсійних фондів.	Case-study: «Пенсійна реформа: нові можливості поліпшення пенсійного забезпечення».

Джерело: складено автором

– знання щодо загальних принципів побудови системи страхування; організаційно-правових засад надання послуг фінансовими компаніями, недержавними пенсійними фондами та іншими кредитними установами;

– уміння аналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринків фінансових послуг України; здійснювати юридичний супровід ризикового страхування, страхування життя та пенсій.

Наголосимо, що навчальна дисципліна «Практична діяльність на ринках фінансових послуг» забезпечує знання, навички, вміння не лише стосовно потенційної діяльності суб'єктів ринків фінансових послуг, а й щодо послуг та інструментів, які вони пропонують своїм

клієнтам. Для осіб вікової групи 60+ це створює сприятливі умови для їх соціальної активізації через залучення до роботи агентських мереж компаній, які пропонують відповідні послуги, що надасть можливість людям третього віку отримувати додатковий дохід.

2. Роль фінансового консалтингу в розвитку ринку фінансових послуг

Стосовно ролі фінансового консалтингу в контексті розвитку ринку фінансових послуг, то уточнимо, що під фінансовим консалтингом розуміють комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності фінансового управління з урахуванням використання усіх фінансових ресурсів клієнта.

Виділяють такі *види фахівців із фінансового консультування*:

– фінансовий консультант (аналітик), який здійснює всебічне дослідження діяльності компанії-клієнта, її фінансового стану і положення на ринку;

– ризик-аналітик проводить ризик-аудит діяльності організації, оцінку ризиків кредитних портфелів, перевірку кредитних досьє клієнта;

– оцінювач бізнесу, діяльність якого полягає у визначенні в грошовому вираженні вартості бізнесу в цілому, окремих активів, об'єктів інтелектуальної власності.

Фінансовий консалтинг спрямований на вирішення таких завдань: фінансові стратегічні завдання: максимізація прибутку підприємства, забезпечення інвестиційної привабливості підприємства, забезпечення фінансової стійкості в довгостроковому періоді; *поточні цілі (завдання)*: забезпечення збалансованості надходження грошових коштів (платоспроможності та ліквідності підприємства), забезпечення достатнього рівня рентабельності і продажів за рахунок гнучкої цінової політики і зниження витрат, запобігання банкрутству і відчутним фінансовим утратам.

Усі завдання тісно пов'язані між собою і вирішуються в рамках фінансової політики підприємства, що має такі складники: облікова політика; кредитна політика – політика у взаєминах з банками або по відношенню до кредитів узагалі; політика щодо управління витратами (метод регулювання витрат, класифікація витрат, частка постійних витрат у собівартості); податкова політика та податкове планування

(оптимізація податкових платежів); дивідендна політика; політика управління грошовими коштами (у тому числі оборотними активами); інвестиційна політика (найбільш ефективна з фінансового погляду).

Потреба у фінансовому консалтингу особливо актуалізується внаслідок невизначеності та ризиків у діяльності суб'єктів господарювання, що спричинило появу такої комплексної консультаційної послуги, як *перевірка належної сумлінності* – Дью Ділідженс (Due Diligence, DueD, DDG), що передбачає вивчення організації, її загальної системи управління, фінансового менеджменту, аналіз наявних угод, договорів, фінансових звітів, зобов'язань, інвестиційних можливостей.

Види проведення Дью Ділідженс:

– фінансовий аналіз (financial due diligence), який дає висновок про здатність підприємства приносити дохід, забезпечувати прибутковість;

– податковий аналіз (tax due diligence) – детальний аналіз податкових ризиків, сум обчислених та сплачених податкових платежів та їхньої динаміки, показників податкової та (або) бухгалтерської (фінансової) звітності та їхньої динаміки; чинників, що впливають на формування податкової бази, на основі чого робиться висновок про тяжкість податкового навантаження на підприємство та можливість податкової оптимізації;

– правова експертиза (legal due diligence) документів на предмет відповідності діяльності фірми нормативним актам у сфері цивільного, трудового права тощо, у процесі якої надаються рекомендації щодо зміни редакції документації підприємства на відповідність чинним нормам юриспруденції [11].

Із метою визначення ризиків, що загрожують бізнесу, слід здійснити такі кроки: 1) *виявлення ризиків*: важливим є визначення чинників та подій, що можуть негативно вплинути на цілі компанії, бо ризики, які не будуть виявлені на цьому етапі, не зможуть бути мінімізовані в майбутньому; 2) *оцінка ризиків*: аналіз ризиків із метою визначення найбільш критичних із погляду вірогідності, втрат і, відповідно, найбільш пріоритетних, що дає змогу визначити вузький спектр потенціальних ризиків, на яких керівництву необхідно фокусуватися; 3) *управління ризиками*: розроблення заходів, що виключають або знижують рівень ризику, визначення попередніх строків упровадження та встановлення відповідальних, залучення додаткових ресурсів.

Уточнимо, що може бути створений спеціальний функціональний відділ із ризик-менеджменту фірми (підприємства), що має працювати як: інформаційно-аналітичний відділ (аналіз та експертне оцінювання ризиків та прогнозування їх розвитку; інформаційне забезпечення суб'єктів ризик-менеджменту тощо); відділ методичного забезпечення та планування управління ризиками (розроблення методики оцінки та моніторингу ризиків; складання планів; розподіл компетенції тощо); відділ контролю та моніторингу системи ризик-менеджменту (оцінювання стану функціонування системи управління ризиками та визначення напрямів удосконалення); відділ адміністрування ризиків та їх правового забезпечення (розроблення програм мінімізації ризиків та їх страхування; робота з претензіями споживачів та партнерів тощо).

Але наявність такого відділу вимагає суттєвого збільшення витрат фірми, тому реалізація функцій ризик-менеджменту може бути передана за межі організації (аутсорсинг). Організації може бути вигідніше (доцільніше) передати систему ризик-менеджменту або її окремі функції (наприклад, ідентифікація та оцінка ризику, управління окремими ризиками тощо) за межі організаційної структури. У практиці ризик-менеджменту такий «субпідряд» називають аутсорсингом управління ризиком (субпідрядниками зазвичай виступають фінансові консультанти, страхові компанії і брокери, банки та інші фінансові організації тощо).

Основні переваги аутсорсингу управління ризиками (risk management outsourcing): відчутна економія на витратах, пов'язаних із функціонуванням організаційної системи ризик-менеджменту, бо організація має можливість відмовитися від необхідності включення до штату посад, професійна діяльність за якими передбачає виконання функцій ризик-менеджменту, що, з одного боку, заощаджує бюджет організації, а з іншого – дає змогу користуватися послугами висококваліфікованих фахівців.

В умовах фінансової глобалізації важливу роль відіграє **консалтинг щодо аспектів фінансової безпеки** всіх суб'єктів економіки: домогосподарства, підприємства та держави. Умови досягнення фінансової безпеки держави впливають на регуляторні правила, яких мають дотримуватися як домогосподарства, так і фірми. Тому **консалтинг щодо аспектів фінансової безпеки** має ґрунтуватися на усвідомленні сутності та складників саме фінансової безпеки держави, яка має такі

характеристики: 1) це важливий складник економічної безпеки держави, що базується на незалежності, ефективності і конкурентоспроможності фінансово-кредитної сфери; 2) це стан захищеності та стійкості розвитку фінансових відносин, що формуються на різних рівнях і в різних сферах фінансової системи, та досягається шляхом реалізації заходів із нейтралізації як внутрішніх, так і зовнішніх загроз.

Внутрішні загрози фінансовій безпеці України переважно породжуються:

- дезорганізацією фінансово-кредитної системи та послабленням її регулятивних функцій у сфері формування та виконання бюджету, цілеспрямованого інвестування пріоритетних галузей економіки, протидії інфляції, превенції втечі капіталу за кордон та створення передумов для розвитку підприємництва;

- звуженням внутрішнього фінансового ринку та послабленням ролі внутрішніх соціально-економічних стимуляторів економічного зростання;

- криміналізацією економічних відносин, зростом корупції;

- збільшенням фінансових утрат унаслідок посилення соціальної напруженості в економічній сфері.

Серед основних причин виникнення зовнішніх загроз фінансовій безпеці в умовах інтернаціоналізації фінансової сфери слід, на нашу думку, виокремити такі:

- із метою оптимізації фінансового стану підприємства можуть утворюватися різні форми фінансово-промислових корпоративних об'єднань (ФПКО), що визначає розвиток процесу транснаціоналізації світового господарства на тлі зростання автономізації субдержавних суб'єктів (ТНК, ТНБ та ін.), що мають значну фінансову владу та істотний вплив на господарські комплекси окремих країн, і посилення конкуренції на міждержавному рівні;

- постійне зростання як самої маси, так і мобільності капіталів, що сприяє концентрації фінансових ресурсів на макро- і на мегарівні, в умовах посилення залежності національних економік від іноземного короткострокового спекулятивного капіталу, що зумовлює вразливість їхніх фінансових систем;

- висока ступінь мобільності та взаємозалежності фінансових ринків на основі новітніх інформаційних технологій;

- різноманіття фінансових інструментів та постійний їх динамізм;
- нестійкість світової фінансової системи, виникнення кризових явищ, неспроможність сучасних фінансових інститутів (світових включно) ефективно їх контролювати;

- взаємоперетинання внутрішньої та зовнішньої політики держав, які все більше залежать від світових фінансів, що спричиняє втрату національних пріоритетів у фінансовій сфері через просування іноземними партнерами вигідних переважно для них економічних проєктів та фінансових програм.

Зауважимо, що в науковій літературі визнано, що проявом концентрації і централізації капіталу є формування різноманітних форм фінансово-промислових корпоративних об'єднань (ФПКО), які можуть бути як національними, так і транснаціональними. Розрізняють як позитивні ефекти ФПКО: можливість масштабного виробництва товарів і надання послуг; сприяння розвитку галузей економіки і регіонів держави; створення нових робочих місць; ефективне використання ресурсів; підвищення інвестиційної активності; перспектива фінансування масштабних проєктів, так і негативні, що напряду зумовлені визначеними перевагами, а саме: концентрація значних фінансових ресурсів, що допускає їх контроль над галузями та регіонами та забезпечує можливість впливати на темпи розвитку національної економіки.

Метою створення ФПГ можна вважати: підвищення ефективності діяльності окремих підприємств – учасників групи на основі об'єднання та раціонального використання матеріальних, технологічних, фінансових та інформаційних ресурсів; розвиток наявних і створення нових економічних відносин; реалізацію інвестиційних проєктів; підвищення конкурентоздатності продукції; розширення ринків збуту та створення робочих місць; проведення активної товарної політики; забезпечення безперервних поставок і збуту продукції; забезпечення структурної перебудови національної економіки, підвищення ефективності її управління, планування і регулювання; підвищення експортного потенціалу і конкурентоспроможності українських підприємств [12, с. 133].

В Україні господарські структури підпадають за неформальними ознаками під визначення промислово-фінансових груп, загальний інтеграційний ефект від яких досягається від двох видів синергійного ефекту: операційного (ефект агломерації, економія витрат на про-

ведення НДДКР, ефект комбiнування i комплексного використання ресурсiв, збiльшення розмiру ринкової нiшi) i фiнансового (створення податкових щитiв, possibilitь купiвлi компанii за цiною, нижчою вiд балансової, фiнансова диверсифiкацiя) а також формування iнновацiйно-iнвестицiйного потенцiалу [13, с. 119–120].

Фiнансовi групи, що здiйснюють дiяльнiсть у сферi банкiвських, страхових послуг та на ринку цiнних паперiв, у широкому розумiннi являють собою об'єднання юридичних осiб, пов'язаних мiж собою через механiзм контролю або впливу. Вони часто дiють у декiлькох юрисдикцiях i можуть поєднувати кiлька вiдносно незалежних юридичних осiб. Для досягнення синергiзму та економiї коштiв фiнансовi групи використовують низку юридичних осiб та структур i користуються вiдмiнностями в їх оподаткуваннi, контролi й регулюваннi у рiзних секторах фiнансового ринку та в рiзних краiнах. Вiдповiдно до стандартiв IAIS, iснують рiзні види фiнансових груп, їх спектр – вiд нацiональних однорiдних груп до мiжнародних неоднорiдних фiнансових конгломератiв.

Система регулювання та нагляду за фiнансовими групами розподiляється на два погляди щодо їхньої сутностi:

- фiнансова група вважається однією диверсифiкованою економiчною одиницею, яка об'єднує ризики;
- фiнансова група складається з безлiчи окремих юридичних осiб, виходячи з чого iснуючi механiзми контролю можна роздiлити на двi групи.

За комплексного (консолiдованого) пiдходу вимоги до капiталу пред'являються до консолiдованих активiв i пасивiв на рiвнi материнської компанii. Передбачається, що цi активи i пасиви вiльно обертаються в межах групи. Зважений на ризик агрегований пiдхiд передбачає, що вимоги до капiталу застосовуються до окремих регульованих компанiй у межах фiнансової групи. Основними результатами загальносiтових дискусiй про специфiку злиттiв та поглинань M&A (Mergers & Acquisitions) у сучаснiй економiцi, про рiзні форми державного регулювання даних процесiв є визначення, що це непросте об'єднання декiлькох майнових комплексiв (пiдприємств) i трудових колективiв й специфiчне явище сучасної економiки пов'язане з корпоративною органiзацiєю капiталу з метою створення умов для економiчної кон-

центрації. Злиттям (merger) називається об'єднання двох компаній із метою створення однієї, при цьому компанія, що поглинає, приймає зобов'язання та активи компанії, що поглинається. Для визначення угод такого типу використовується термін «статутне злиття» (statutory merger), що являє собою злиття двох компаній, в якому компанія-ціль стає дочірньою структурою чи частиною «дочки» материнської компанії, та субсидіарне злиття (reverse subsidiary merger), за якого дочірнє підприємство материнської компанії вливається до компанії-цілі.

Злиття відрізняється від консолідації (consolidation), що являє собою об'єднання підприємств, у якому компанії зливаються для утворення абсолютно нової компанії, тобто створюється нова юридична особа. Термін «поглинання» (takeover) є більш невизначеним та іноді має відношення лише до недружніх угод, в інших випадках він використовується для позначення як дружнього, так і недружнього поглинання.

Основним мотивуючим чинником злиттів і поглинань є синергійний ефект, що виражається у створенні додаткової вартості від цього інтеграційного процесу. М&А-транзакції поділяють на три види: горизонтальні (злиття двох конкурентів), вертикальні (об'єднання юридичних осіб, між якими існують чи можуть існувати правовідносини продавця і покупця) та конгломеративні (об'єднання компаній, які не є ні конкурентами, ні партнерами (покупцями, продавцями)). Існує поділ М&А на внутрішні (inbound), що передбачають придбання іноземною компанією національної компанії, та зовнішні (outbound) транзакції, коли національна компанія придбає іноземну компанію. В Україні переважно відбуваються inbound М&А.

Слід підкреслити, що рекомендації в рамках фінансового бізнес-консалтингу в умовах інтернаціоналізації фінансової сфери відносно використання операцій злиття та поглинання, що проведені з дотриманням вимог законодавства, а також прав та законних інтересів усіх учасників процесу, є такими, що розглядаються як цілком прийнятні інструменти розвитку бізнесу в усьому світі.

Висновки. Перспективи розвитку ринків фінансових послуг визначаються ефективністю державної регуляторної політики; функціональністю нормативно-правових актів, спрямованих на створення дієвого механізму державного регулювання та нагляду; зниженням витрат

діяльності, спричинених надлишковим та неефективним державним регулюванням; забезпеченням конкуренції на ринку; запобіганням діяльності недобросовісних компаній; скоординованістю із сучасними процесами реформування та дерегуляції економіки України та вирішення питань фінансової інклюзії суспільства.

Успішність фінансової інклюзії зумовлена як підвищенням рівня фінансової грамотності населення, так і розвитком фінансового консалтингу. Фахівці з фінансового консалтингу надають допомогу у вирішенні таких основних завдань, як: формування фінансової політики; проведення фінансової експертизи; пошук джерел фінансових ресурсів; аналіз і підвищення поточної фінансової ефективності діяльності суб'єктів господарювання; зміцнення фінансового становища, досягнення фінансової стійкості і незалежності суб'єктів господарювання; оптимізація управління капіталом організації; оптимізація фінансових відносин із клієнтами і кредиторами, з господарюючими суб'єктами, державними органами; оптимізація управління податками, бухгалтерського та управлінського обліку; упровадження передових методів фінансового менеджменту в умовах невизначеності та ризиків.

Список використаних джерел:

1. Pearce, D. (2011) Financial inclusion in the Middle East and North Africa : Analysis and roadmap recommendations.
2. De Koker, L., Jentzsch, N. (2011) Financial Inclusion and Financial Integrity: Aligned Incentives? Shadow 2011: The Shadow Economy, Tax Evasion, and Money Laundering: Proceedings of the 2011 Shadow Conference, University of Münster, Münster, Germany.
3. Anzoategui, D., Demirgüç-Kunt, A., Martinez Pería, M.S. (2011) Remittances and Financial Inclusion: Evidence from El Salvador. Policy Research Working Paper 5839, World Bank, Washington, DC.
4. Aggarwal, S., and Klapper, L. (2012) Designing Government Policies to Expand Financial Inclusion: Evidence from around the World. Unpublished working paper, World Bank, Washington, DC.
5. Ghani, Z. A. (2009) Scaling up financial inclusion through branchless banking. Remarks at the Microfinance Policymakers Forum «Scaling up Financial Inclusion through Branchless Banking», Kuala Lumpur, BIS Review 162.
6. Gokarn, S. (2011) Financial inclusion – a consumer centric view. VIth Narayanan Memorial Lecture, Kumbakonam, 21 March.
7. Проект НБУ з підвищення фінансової грамотності населення України. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=17568900&cat_id=3115911 (дата звернення: 15.10.2021).

8. Фульчери Б.Р. Геоэкономический фактор в финансовых отношениях с зарубежными странами. URL: www.archipelag.ru/geoeconomics/osnovi/geoeconomics/factor/ (дата звернення: 15.10.2021).

9. Україна піднялася з останнього місця в глобальному рейтингу фінансової грамотності. URL: <https://finance.liga.net/ua/ekonomika/novosti/ukraina-podnyalas-s-poslednego-mesta-v-globalnom-reytinge-finansovoy-gramotnosti> (дата звернення: 15.10.2021).

10. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року – курс на сталий розвиток інновацій, кешлес та фінансову грамотність. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-fintehu-v-ukrayini-do-2025-roku--kurs-na-staliy-rozvitok-innovatsiy-keshles-ta-finansovu-gramotnist> (дата звернення: 15.10.2021).

11. DUE DILIGENCE. URL: http://ukragencia.org/?page_id=110 (дата звернення: 15.10.2021).

12. Барановський О.І., Барановська В.Г. Сутність і різновиди фінансово-промислових корпоративних об'єднань. *Вісник університету банківської справи Національного банку України*. 2008. № 3. С. 133.

13. Кокошинський В.В. Удосконалення теоретико-методологічних засад функціонування промислово-фінансових груп у системі регулювання економіки. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2008. Вип. 13. С. 119–120.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Перетятко Л.А.¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-18>

Анотація. Дослідження присвячено виявленню проблем та перспектив розвитку ризик-менеджменту як соціально-економічної та управлінської категорії сучасного бізнесу. Стверджується, що актуальним сьогодні є формування нового підходу до аналітичного забезпечення управління ризиками на основі вдосконалення концепції ризик-менеджменту, що враховує динамічність змін чинників зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Процес управління ризиками є багатоаспектним і багатозадачним, до якого належать процеси ідентифікації, аналізу ризиків та прийняття рішень щодо виявлення позитивних та мінімізації негативних наслідків ризикових подій. Головне завдання аналізу та оцінки ризиків в організації полягає у систематизації та розробленні комплексного підходу до визначення ступеня ризику, що впливає на діяльність підприємця.

Досліджено праці вітчизняних та зарубіжних учених, присвячених розвитку методології системи ризик-менеджменту та проблемам ефективного управління ризиками в організації. Запропоновано методичні підходи до вдосконалення системи ризик-менеджменту в організаціях на основі впровадження послідовного алгоритму дій, починаючи від раннього виявлення ризику аж до реалізації заходів щодо його зниження у тривалій перспективі. Головна роль у процесі організації ризик-менеджменту належить фінансовому менеджеру, саме він несе відповідальність за ведення ризик-менеджменту в організації. Під час вибору оптимального варіанта керування ризиком він повинен спиратися на теоретичні знання та практичний досвід, а також сучасні економічні та виробничо-технологічні концепції, йому необхідно розглядати безліч моделей.

Ключові слова: управління, ризик, ризик-менеджмент, стратегія, тактика, ефективність, прогнозування, контроль, оптимізація, культура ризик-менеджменту.

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту,
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Вступ. Прийняття управлінських рішень в умовах нестабільності зовнішнього середовища, несприятливої кон'юнктури та жорсткої конкуренції – одна з найскладніших частин роботи ефективного керівника. Неважливо, який у компанії штат ризик-менеджерів і наскільки вони компетентні. Економічна криза або нестабільна обстановка на ринку завжди є серйозним викликом бізнесу, що зумовлює необхідність удосконалення системи заходів, спрямованих на зниження ризиків діяльності організації.

Ризик як системна міждисциплінарна категорія, яка має синергетичний і мультиплікативний ефект, із ранніх часів еволюції людського суспільства виникає в багатьох науках як природничо-наукового характеру (медицина, фізика, біологія, хімія і т. д.), так і гуманітарної спрямованості (політологія, історія, теологія тощо).

Одним із перших системних дослідників категорії ризику можна вважати французького філософа, математика та винахідника Б. Паскаля, який у 1654 р. досліджував гру в кістки, звернувшись за допомогою до математика П. Ферма. Результатом співпраці стала теорія ймовірності, що дала змогу давати кількісні прогнози майбутнього [1]. У 1730 р. А. де Муавр запропонував власну структуру нормального розподілу та міру ризику (стандартне відхилення), а Д. Бернуллі зазначив, що люди з різним рівнем накопиченого добробуту по-різному реагують на той самий фінансовий ризик [1].

Уважається, що основу майбутньої науки про безпеки та ризики було закладено, коли французький філософ Жан Жак Руссо внаслідок катастрофічного землетрусу в Лісабоні в 1755 р. уперше поклав відповідальність за надзвичайно великі жертви на самих людей і на те, як вони приймають рішення. Одне з його питань полягало в тому, чому близько 20 тис висотних будинків цього міста були побудовані на території з підвищеною сейсмічністю, яка була добре відома [1].

Питання характеристики взаємозв'язку рівня ризику та прибутковості підприємництва в умовах вільної конкуренції докладно розглянуто ще в наукових працях А. Сміта та Д. Рікардо, які зазначали, що разом зі зростанням ризику зростає прибуток, але поступово відстає від нього. А вже у 1920-ті роки американський вчений Ф. Найт говорив про те, що феномен ризику в економіці набагато складніший і різноманітніший і що ризик не завжди керується ймовірністю [2].

У період 1940–1980 рр. результати наукових досліджень із прогнозування та моніторингу ризиків почали активно використовувати у практичній діяльності. Із кінця 1940-х років почали здійснюватися дослідження, пов’язані з аналізом взаємозв’язку страхової діяльності та техногенних ризиків, з’явилися перші національні та міжнародні асоціації та інститути, сфера діяльності яких була пов’язана з оцінкою та регламентацією ризиків у комерційній діяльності. У 1955 р. професор страхування У. Снайдер з американського Темпльського університету ввів у науковий обіг термін «ризик-менеджмент», а 1956 р. Р. Галлахер уперше дав опис професії «ризик-менеджер».

Актуальним сьогодні є формування нового підходу до аналітичного забезпечення управління ризиками на основі вдосконалення концепції ризик-менеджменту, що враховує невизначеність поведінки та динамічність зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища організації, що дає змогу своєчасно виявити та нейтралізувати проблемні ситуації за допомогою сучасних інструментів менеджменту.

1. Теоретико-методологічні засади управління ризиками в організації

У сучасній економічній літературі виділяють три методологічні підходи до визначення ризику: з позиції фінансових результатів, з позиції відхилень від плану, з позиції можливості настання ризикової події (рис. 1).

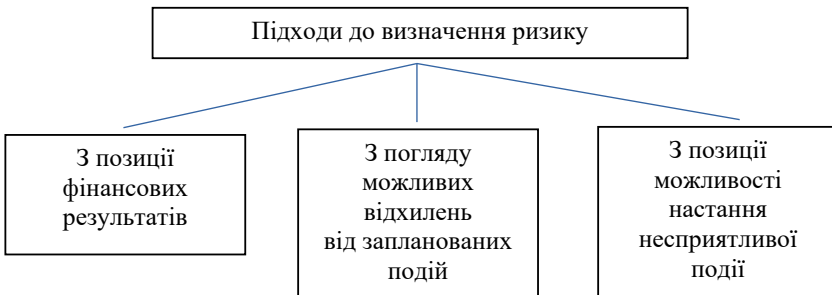


Рис. 1. Методологічні підходи до визначення ризику в економічній літературі

Таким чином, у самій природі ризику закладено суперечливість: як протистояння інновацій та консерватизму, як альтернативність, як обов'язковість вибору та невизначеність, як робота з безліччю змінних [1; 3; 4].

На підставі аналізу вітчизняної та зарубіжної літератури можна виділити дві парадигми, що доповнюють одна одну та охоплюють загальний зміст категорії «ризик». У першому випадку ризик розуміється як імовірність (загроза) втрати організацією частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат унаслідок здійснення певної виробничої та фінансової діяльності. Отже, ризик відноситься до можливості настання якоїсь несприятливої події, можливості невдачі, можливості небезпеки.

У другому підході визначення ризику пов'язане з поняттям «ситуація ризику», тобто сукупністю обставин та умов, що створюють унікальну обстановку для того чи іншого виду діяльності.

Ситуацію ризику визначають три основні умови:

- наявність невизначеності;
- необхідність вибору альтернативи (включаючи відмову);
- можливість оцінки ймовірності вибраних альтернатив.

За своєю практичною сутністю ризик можна розділити на три види, які доводять, що ризик існує як на стадії прийняття рішення, так і на стадії його реалізації:

– ризик, коли є об'єктивна ймовірність отримання передбачуваного результату;

- ризик, коли існують суб'єктивні оцінки ймовірності;
- ризик, коли є як об'єктивні, так і суб'єктивні ймовірності.

Виходячи із цього, у практичній площині ризик може розглядатися з двох сторін:

– як дія, що виконується в умовах вибору, коли у разі невдачі існує можливість опинитися у гіршому становищі, ніж до вибору;

– як діяльність із подолання невизначеності у ситуації неминучого вибору, коли можна кількісно та якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату, невдачі та відхилення від цілі.

У бізнес-практиці у будь-якої організації виникають ризикові ситуації, пов'язані з її діяльністю, і кожен підприємець відповідає за наслідки прийнятих ним управлінських рішень. Чинник ризику зму-

шує підприємця економити фінансові та матеріальні ресурси, звертати особливу увагу на розрахунки ефективності нових проєктів, комерційних угод тощо. Ризики можуть виникнути внаслідок дії великої кількості чинників. Вони можуть бути наслідком внутрішніх для організації рішень, а також наслідком впливу постачальників, конкурентів, думки громадськості, а також відсутності повноцінної інформації і т. д.

Класифікацію чинників, що впливають на рівень ризику в організації, представлено на рис. 2.

Управління ризиком ґрунтується на здатності менеджера відповідати на ключові питання, до яких, на нашу думку, слід віднести:

1. Визначення природи та сутності ризику як соціально-економічної категорії.
2. Характеристика рівня впливу на основні бізнес-процеси організації.
3. Характеристика можливостей та перспективних шляхів зі скорочення ризику.

Слід відзначити, що у вітчизняній та світовій спеціальній літературі поняття «ризик-менеджмент» та «управління ризиками» розглядаються як синоніми. Однак, на нашу думку, поняття ризик-менеджменту є ширшим, аніж управління ризиками, і включає у себе як сам процес управління ризиком, так і аналіз ризиків, які впливають на діяльність організацій, а також різні питання, що виникають у процесі прийняття управлінських рішень.

Ризик-менеджмент у широкому розумінні – це процес виявлення та оцінки ризиків, а також вибір інструментів та методів керування ними з метою мінімізації. У вузькому сенсі ризик-менеджмент – це вид послуг, що надаються страховими та перестраховальними компаніями, а також брокерськими фірмами своїм клієнтам.

Основні переваги ризик-менеджменту та його коротка характеристика представлені автором у табл. 1.

Ризик-менеджмент як система управління ризиками на основі фінансових відносин, що виникають у процесі цього управління, включає у себе стратегію та тактику управління.

Стратегія управління – це напрям і спосіб використання засобів задля досягнення встановленої мети.

Тактикою є набір методів і прийомів для досягнення поставленої мети у визначених обставинах.

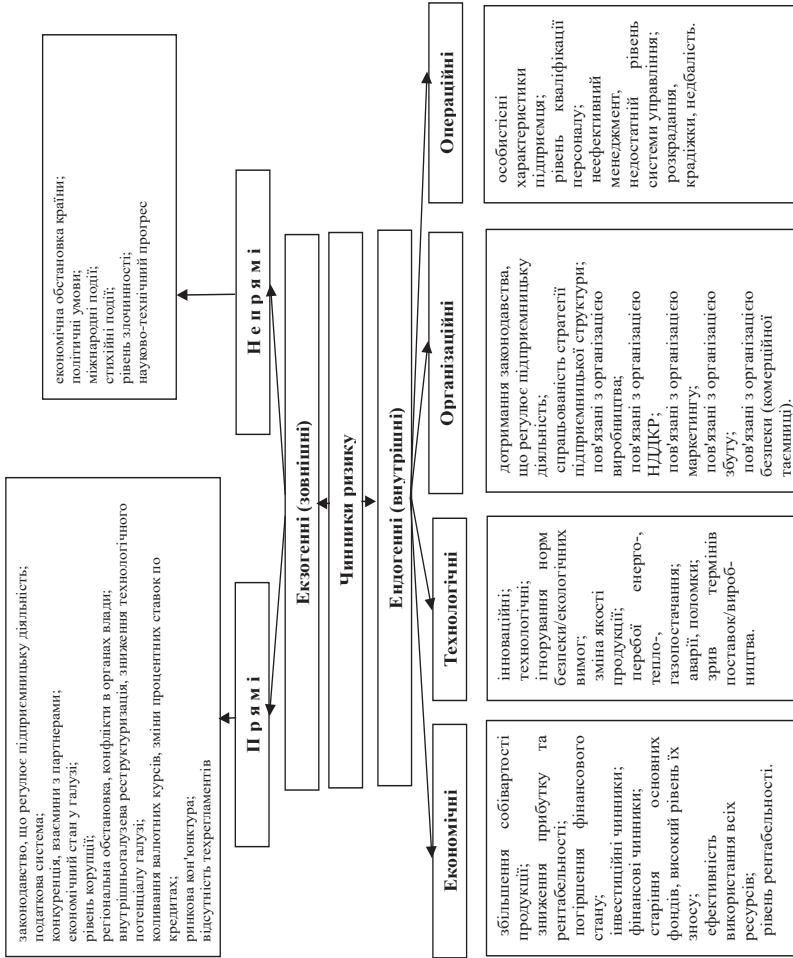


Рис. 2. Класифікація чинників, що впливають на рівень ризику в організації

Основні переваги ризик-менеджменту та їх характеристика

Переваги	Характеристика
Зниження рівня невизначеності під час реалізації підприємницьких ініціатив на ринку	Низький рівень невизначеності, безперечно, веде до прийняття оптимальних управлінських рішень як у системі виробничого та фінансового менеджменту, так і під час проведення маркетингових заходів та виконання вимог у контексті програм корпоративної соціальної відповідальності
Підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності	Ризик-менеджмент спрямований на своєчасне виявлення та усунення вузьких місць організації, що сприяє грамотному перерозподілу коштів та можливості додаткової інвестиційної діяльності організації
Економія ресурсів	Скорочення рівня ризику безпосередньо взаємопов'язане з економією ресурсів. Як приклад можна навести зниження ризику плинності кадрів, досягнення якого дає змогу досягти оптимального розрахунку потреби забезпечення професійними кадрами в організації
Посилення взаємодії із цільовими аудиторіями	Зниження ризику у взаємодії із суб'єктами довкілля дає змогу досягти оптимізації та синхронності бізнес-процесів, підвищення можливостей організації під час реалізації стратегії зростання
Поліпшення якості та швидкості інформаційних потоків для ухвалення управлінських рішень	У процесі реалізації ризик-менеджменту в організації посилюється контроль за збиранням, обробкою, рухом та зберіганням інформаційних масивів, що дає можливість підвищити якість внутрішніх комунікацій
Зростання ділової репутації	Чим краще фінансове становище організації та чим нижче операційні ризики під час підприємницької діяльності, тим вище рівень довіри до організації з боку зовнішніх контрагентів
Підвищення контролю над реалізацією бізнес-процесів	Суворий контроль над реалізацією стратегії ризик-менеджменту забезпечується за рахунок моніторингу бізнес-процесів організації, що проводиться періодично

Розглядаючи ризик-менеджмент як систему управління, можна виділити дві підсистеми:

1. Керовану підсистему, або об'єкт управління, тобто ризик, ризикові вкладення капіталу та економічні відносини між суб'єктами господарювання в процесі реалізації ризику.

2. Керуючу підсистему, або суб'єкт управління, – група людей (фінансовий менеджер, спеціаліст зі страхування, андеррайтер), які здійснюють роботу з управління ризиками.

Відповідно, можна виділити дві групи функцій ризик-менеджменту: функції об'єкта та суб'єкта управління.

Функціями об'єкта управління є: виявлення ризику, ризикових вкладень коштів, робота зі зменшення величини ризику, страхування ризиків, економічних відносин та зв'язків між суб'єктами.

Функціями суб'єкта управління є загальновідомі функції менеджменту:

– прогнозування – розроблення змін фінансово-господарського стану об'єкта в майбутньому;

– організація – об'єднання цільових та контактних аудиторій, що разом реалізують програму ризикового вкладення коштів;

– регулювання – вплив на об'єкт управління, за допомогою якого досягається стан стійкості цього об'єкта у разі відхилення від заданих параметрів;

– координація – злагодженість роботи всіх компонентів системи управління ризиком, апарату управління та спеціалістів;

– стимулювання – це мотивація фахівців до зацікавленості у результатах своєї праці;

– контроль – перевірка роботи зі зниження ступеня ризику, що передбачає аналіз результатів зниження ризику.

Методами ризик-менеджменту є певні підходи до управління ризиком, такі як: прийняття ризику, обмеження ризику, забезпечення ризику, страхування ризику, продаж ризику та ухилення від ризику.

На думку цілої низки авторів, основними принципами ризик-менеджменту є: усвідомленість ухвалення ризиків; облік можливості передачі ризиків; керованість ризиками, що приймаються; облік тимчасового фактора; облік стратегії підприємства у процесі управління ризиками; сумісність прибутковості з рівнем ризиків, що приймаються; сумісність із фінансовими можливостями підприємства [5; 7; 8].

Таким чином, аналіз досліджень у галузі методології управління ризиками з урахуванням вимог сучасної економіки дає змогу сформулювати такі правила управління ризиками в організації:

- рішення, пов'язане з ризиком, має бути економічно грамотним і не повинно негативно впливати на результати фінансово-господарської діяльності організації;
- управління ризиками має здійснюватися у рамках корпоративної стратегії організації;
- під час управління ризиками прийняті рішення мають базуватися лише на достовірній інформації;
- під час управління ризиками прийняті рішення повинні враховувати об'єктивні характеристики середовища, у якому організація здійснює свою діяльність;
- управління ризиками має базуватися на поточному аналізі ефективності прийнятих рішень та оперативному поліпшенні набору принципів і методів управління ризиками, що використовуються.

2. Проблеми та перспективні тенденції розвитку ризик-менеджменту як соціально-економічної та управлінської категорії сучасного бізнесу

Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури в галузі ризик-менеджменту дає можливість сформулювати такі основні проблеми та перспективні тенденції розвитку ризик-менеджменту як соціально-економічної та управлінської категорії сучасного бізнесу:

1. У вітчизняних умовах господарювання спостерігається превалювання неточної оцінки ризиків організації, у край мало використовуються кількісні методи оцінки ризику, що може бути зумовлено цілою низкою внутрішніх причин, до яких, на нашу думку, слід віднести:

- відсутність інформаційних ліцензійних технологій, які дають змогу проводити кількісний контент-аналіз у системі ризик-менеджменту;
- відсутність достатніх професійних компетенцій у ризик-менеджерів, у край слабе уявлення про методиками обліку ризику та розрахунку чутливості до ризику під час здійснення проектної діяльності;
- традиційність підходу до ризику як до неминучого зла під час ведення комерційної діяльності на вітчизняному ринку;

– відсутність банку даних найкращих практик із ведення антикризових процедур та формування системи ризик-менеджменту з урахуванням особливостей національного ринку та вимог до підвищення якості продукції, що випускається;

– значний рівень поточних матеріальних витрат, що відносяться до собівартості виробленої продукції та пов'язані з проведенням кількісної оцінки ризиків.

2. Найважливішою системною проблемою є відсутність національних стандартів управління ризиками. Наявність подібної системи могла б спростити сприйняття ризиків та систему їх оцінки, тим самим вирішивши проблему труднощів сприйняття ризику. Окрім того, уніфікований підхід до стандартизації управління ризиками в організації дає можливість формулювання загальноприйнятої в бізнес-спільноті термінології, практичного застосування методик ризик-менеджменту, впровадження універсальної організаційної структури тощо.

3. У вітчизняних умовах ризик-менеджмент відноситься до розряду спеціалізованих видів діяльності, відокремлених від основних функцій управління. Ця обставина багато в чому пов'язана із загальним підходом до управління бізнес-процесами в нашому суспільстві, а саме підвищена увага до проблем поточної діяльності та зниження гостроти уваги на стратегічну перспективу. Це особливо добре простежується в ситуації з малим і середнім бізнесом, який часто живе виключно тактичними міркуваннями і не розглядає більшість ризиків, що стосуються їх, належним чином, що, зрештою, позначається на результат їхньої діяльності.

4. Переважна більшість комерційних організацій в Україні, навіть за наявності спеціалізованої служби ризик-менеджменту, що можуть собі дозволити переважно представники великого бізнесу, показує свою нездатність і неготовність до вирішення завдань із системного управління ризиками в організації. Функція ризик-менеджменту, як правило, носить формальний характер і дає змогу підвищити ефективність здійснюваних бізнес-процесів.

5. В Україні функції ризик-менеджера нерідко виконуються співробітниками, які одночасно проводять і внутрішній аудит, що у цілому значно знижує ефективність процесу управління ризиками в організації як через перетин інтересів, так і через складність побудови ієрархічності організаційної структури.

6. Культуру ризик-менеджменту можна охарактеризувати як внутрішню систему цінностей, прийнятих у компанії, та кодекс поведінки, які є основою під час прийняття рішень з управління ризиками. Основним елементом ефективної культури ризик-менеджменту є розуміння всіма співробітниками того, що системне управління ризиками – невід’ємна частина їхньої щоденної роботи, необхідна для досягнення поставлених перед ними бізнес-цілей. Однак, як показує вітчизняна практика, далеко не кожен співробітник компанії може чітко сформулювати основні концептуальні положення місії організації у контексті управління та зниження системних ризиків підприємницької діяльності.

На нашу думку, найбільш ефективним механізмом мінімізації ризику є створення внутрішньокорпоративної управлінської структури, яка виконує такі функції:

1) своєчасне виявлення та оцінка ризиків за допомогою методів розроблення внутрішніх документів, що визначають загальні принципи та методи управління ризиком, а також необхідних лімітів та обмежень;

2) забезпечення цілісності системи внутрішньофірмового контролю, що відповідає наявним вимогам та положенням, процедурам перевірок;

3) гарантія достовірності, своєчасності та адаптивності інформації для прийняття рішень та оцінки поточної діяльності;

4) безперервний моніторинг поточної діяльності, який забезпечує постійний контроль над найважливішими ризиками.

Основна мета сучасного підходу до ризик-менеджменту полягає не в скороченні ризику до мінімального рівня, а в оптимізації його кількісних та якісних параметрів.

На думку автора, для підвищення результативності управлінського процесу в системі ризик-менеджменту слід використовувати послідовний організаційний алгоритм дій, починаючи від раннього виявлення ризику аж до реалізації заходів щодо його зниження у тривалій перспективі. Класичний варіант схеми управління ризиками в організації може бути представлений так:

1. Визначення та класифікація ризиків залежно від низки чинників (галузева специфіка, місце локалізації, організаційно-правова форма і т. д.).

2. Характеристика величини та динаміки ризиків залежно від етапу життєвого циклу організації.

3. Оцінка структури та граничних показників ризику залежно від окремих організаційно-економічних заходів та технологічних операцій.

4. Контроль та моніторинг заходів у системі ризик-менеджменту з урахуванням необхідності зниження рівня ризику в організації.

5. Оцінка ефективності та результативності існуючої системи ризик-менеджменту у певній тимчасовій ретроспективі.

Нині велика увага приділяється вивченню, аналізу та прогнозуванню ризиків, тому що здатність прогнозування наслідків бізнес-рішень є невід'ємною частиною ефективної роботи керівництва.

Ефективний аналіз ризиків у діяльності організації може бути досягнутий за рахунок використання цілого комплексу методів. З нашої точки зору, для зменшення рівня ризику в організації можливе використання таких дій та інструментів:

1. Глибоке вивчення планованих заходів, у тому числі використання методики SWOT-аналізу перед початком проєкту із залученням спеціалістів.

2. Резервація коштів на покриття непередбачених витрат, яка має на увазі співвіднесення потенційних ризиків із розмірами витрат, необхідних для усунення наслідків цих ризиків.

3. Поділ ризиків між особами, які беруть участь у проєкті, який передбачає додаткову емісію акцій, заснування дочірніх підприємств, об'єднання.

4. Лімітування – обмеження обсягу коштів, матеріальних і трудових ресурсів, які використовуються у процесі діяльності, установлення обмежень на залучені кредитні ресурси.

5. Диверсифікація – поділ коштів, що інвестуються, між різними не пов'язаними один з одним об'єктами вкладення капіталу для зменшення можливості втратити дохід.

6. Страхування – передача частини ризиків страховим компаніям.

7. Самострахування – самостійне створення суб'єктом господарювання натуральних і грошових страхових (резервних) фондів. Воно застосовується в тому разі, коли вартість майна, що страхується, невелика щодо майнових і фінансових параметрів усього бізнесу. Також самострахування доцільно застосовувати за дуже маленької ймовірності збитків.

8. Хеджування – диверсифікація ризиків за допомогою здійснення протилежних за позиціями угод.

Головна роль у процесі організації ризик-менеджменту належить фінансовому менеджеру, саме він несе відповідальність за ведення ризик-менеджменту в організації. Під час вибору оптимального варіанта керування ризиком він повинен спиратися на теоретичні знання та практичний досвід, а також сучасні економічні та виробничо-технологічні концепції, йому необхідно розглядати безліч моделей.

Серед ключових етапів ефективної динамічної моделі управління ризиками, на нашу думку, можна виділити:

1. Характеристику певного напрямку підприємницької діяльності з погляду планового рівня ризику.

Для підприємця вкрай важливо визначити основні сфери діяльності, де можливе виникнення ризику втрат з урахуванням специфіки того чи іншого бізнесу, галузевих особливостей та державної політики стосовно сектору, в якому функціонує організація. У зв'язку із цим виникає питання, пов'язане з характеристикою початкового рівня ризику під час здійснення певних операцій.

Формування початкових значень ризику ведення певних операцій є генеральною метою, на основі якої ризик-менеджер планує свою діяльність в організації і формує стратегію забезпечення стійкості стосовно основних ризиків.

2. Вибір показників для оцінки ризиків в умовах адаптивної динамічної моделі, а також визначення критеріїв ефективності управління ризиками в умовах конкретної організації.

Вибір показників починається з оцінки чинників впливу на величину початкового рівня ризику та передбачає такий набір дій:

- загальна якісна характеристика чинників впливу;
- порівняльна оцінка рівня значущості чинників на основі використання механізму ранжування пріоритетності та ступеня впливу;
- кількісна характеристика рівня впливу на основі використання механізмів та інструментів факторного аналізу з використанням у тому числі класичного методу ланцюгових постановок;
- ідентифікація чинників із погляду оцінки рівня можливості негативного впливу на діяльність організації під час побудови певних сценаріїв. Класичний підхід пропонує виявлення трьох варіантів розвитку подій: оптимістичного, медіального та песимістичного;

– характеристика та вибір показників для оцінки обсягу можливої шкоди та втрат із метою визначення можливих шляхів щодо їх мінімізації. Як приклад можна навести варіант оцінки інвестування власних коштів організації з погляду рівня очікуваного чистого прибутку та величини очікуваних утрат з урахуванням особливостей динамічної моделі та застосуванням інструментів дисконтування;

– результатом проведених вище організаційно-економічних розрахунків має стати вибір критеріїв ефективності управління ризиком в умовах адаптивної динамічної моделі з урахуванням вимог ринку та нормативних підходів усередині самої організації.

3. Реалізацію запропонованих управлінських рішень щодо оцінки та оптимізації рівня ризику з визначенням конкретних центрів відповідальності та кола функціональних обов'язків виконавців.

Для ризик-менеджера у цьому разі дуже важливо ефективно та своєчасно використовувати отримані дані щодо оцінки ризику та обліку чинників впливу. На цьому етапі необхідно сформулювати дорожню карту заходів, спрямовану на зменшення та лімітування можливих ризиків.

4. Розроблення програми дій щодо зниження рівня ризику та співвіднесення його з нормативними показниками адаптивної динамічної моделі у стратегічному та тактичному аспектах.

Пропонована до реалізації програма дій передбачає опис конкретних заходів щодо зниження ризику в організації, обсягів та джерел (співвідношення власних та позикових коштів організації) фінансування реалізації програми, конкретних виконавців та термінів виконання.

5. Контроль над виконанням програми дій щодо зниження рівня ризику, оцінку ефективності її реалізації на тактичному та стратегічному етапах.

Для скорочення негативних наслідків недостатності та необґрунтованості конкретних варіантів оцінки ризику доцільно всі показники, які використовуються у розрахунках, наводити у вартісному вираженні.

Необхідно відзначити той факт, що з метою досягнення позитивних результатів управління ризиками необхідно посилювати персональну відповідальність кожного працівника організації.

Висновки. На підставі аналізу вітчизняної та зарубіжної літератури можна виділити дві парадигми, що доповнюють одна одну та охоплюють загальний зміст категорії «ризик». У першому випадку ризик розуміється як вірогідність (загроза) втрати організацією частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої та фінансової діяльності. У другому підході визначення ризику пов'язане з поняттям «ситуація ризику», тобто сукупністю обставин та умов, що створюють унікальну обстановку для того чи іншого виду діяльності.

До визначення ризику у науковій економічній літературі підходять із погляду одного з трьох методологічних підходів: із позиції фінансових результатів, із позиції відхилень від плану, із позиції можливості настання ризикової події.

Процес управління ризиками є багатоаспектним і багатозадачним, до якого належать процеси ідентифікації, аналізу ризиків та прийняття рішень щодо виявлення позитивних та мінімізації негативних наслідків ризикових подій.

Головне завдання аналізу та оцінки ризиків в організації полягає у систематизації та розробленні комплексного підходу до визначення ступеня ризику, що впливає на діяльність підприємця.

На нашу думку, з метою підвищення результативності управлінського процесу в системі ризик-менеджменту слід використовувати послідовний організаційний алгоритм дій, починаючи від раннього виявлення ризику аж до реалізації заходів щодо його зниження у тривалій перспективі.

Виходячи з вищесказаного, сформульовано такі основні методичні рекомендації щодо вдосконалення системи ризик-менеджменту в організації:

1. Використання адаптивної динамічної моделі управління ризиками для ефективності ведення існуючих бізнес-процесів.
2. Посилення ролі превентивних дій щодо посилення ранньої діагностики та профілактики ризиків в організації.
3. Обов'язкове впровадження кількісної оцінки ризиків на основі вітчизняних та зарубіжних методик у контексті використання сучасних цифрових платформ.
4. Проведення порівняльної характеристики та зіставлення рівня ризиків і чинників їх виникнення в умовах ведення бізнес-процесів,

а також визначення кола відповідальних осіб в організації, до компетенції яких входять обов'язки з управління тими чи іншими ризиками.

5. Розширення практики як внутрішньофірмового, так і з залученням сторонніх структур, підвищення кваліфікації та професійної підготовки кадрів, зайнятих питаннями стратегічного та тактичного забезпечення зниження рівня ризику в організації.

6. Використання можливостей консалтингової підтримки ризик-менеджменту з урахуванням галузевої та територіальної специфіки організації шляхом залучення вітчизняних та зарубіжних фахівців у цій сфері діяльності.

7. Організація внутрішньофірмового контролю, аудиту та моніторингу ризиків в організації, формування фінансової та нефінансової звітності про поточний рівень та заходи щодо зниження ризиків в організації у стратегічній перспективі для публічного обговорення.

Список використаних джерел:

1. Вяткин В.Н., Гамза В.А., Маевский Ф.В. Риск-менеджмент : учебник. Москва : Юрайт, 2015. 351 с.

2. Найт К. Ризик-менеджмент – мистецтво управління. *Управління якістю*. 2012. № 1. С. 46–50.

3. Абдрахманова Г.Т. Злиття та поглинання у методології банківського ризик-менеджменту. *Вісник університету «Туран»*. 2012. № 1. С. 43–48.

4. Рыхтикова Н.А. Анализ и управление рисками организации : учебное пособие. Москва : Форум, 2012. 240 с.

5. Бланк И.А. Управление финансовыми рисками : учебник. Киев : Ника-Центр, 2010. 600 с.

6. Измestьева О.А. Направления использования финансово-информационной сферы для реализации внутрифирменных резервов коммерческой организации. *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*. 2010. № 4. С. 222–225.

7. Лукасевич І., Вяткін В. Фінансовий ризик. *Bizkiev*. URL: <http://bizkiev.com/> (дата звернення: 17.11.2021).

ОРГАНІЗАЦІЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Романенко Є.О.¹

Кочетков В.М.²

Кочеткова О.О.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-19>

Анотація. Значення і роль банківської системи визначаються насамперед принциповими змінами в національній економіці. Політика НБУ спрямована на досягнення встановленого рівня інфляції, підтримку стійкості національної валюти і посилення стабільності банківської системи. Цілями грошово-кредитної політики є досягнення макроекономічної стабілізації, дотримання передбачених темпів інфляції, забезпечення стабільності курсу національної валюти, досягнення зрівноваженого платіжного балансу, створення умов для позитивних структурних зрушень, подолання кризових явищ в економіці в умовах сталого розвитку. Забезпечити стабільність національної валюти можна лише за умови стійкості функціонування банківської системи. Найважливіше завдання банківського менеджменту полягає у тому, щоб у межах виробничо-господарської цільової системи знайти оптимальне співвідношення між прибутком, ризиком і ліквідністю. Для успішного функціонування банку і забезпечення його стійкості в умовах глобалізації важливим є розроблення відповідної стратегії управління ризиком. Мета процесу управління ризиками полягає в обмеженні чи мінімізації рівня ризику.

Ключові слова: банк, НБУ, банківська система, сталий розвиток, грошово-кредитна політика, функції банків, принципи побудови банків, організаційна структура банків, система управління ризиками, банківські ризики, методи управління ризиками.

¹ доктор наук з державного управління, професор,
проректор з наукової роботи,
Національний авіаційний університет;
заслужений юрист України

² доктор економічних наук, професор,
Національний авіаційний університет

³ магістр із бізнес-адміністрування,
старший менеджер, АТ «Райффайзен Банк»

Вступ. Після прийняття Верховною Радою України у березні 1991 р. Закону України «Про банки і банківську діяльність» почала формуватися банківська система України [1]. Вона є дворівневою і складається з Національного банку України (НБУ) та банків другого рівня різних видів і форм власності.

Значення і роль банківської системи визначаються насамперед принциповими змінами в національній економіці. В умовах сталого розвитку зберігаються позитивні тенденції стабільного функціонування банків, посилюється їхній позитивний вплив на соціально-економічний розвиток країни. Політика НБУ спрямована на досягнення встановленого рівня інфляції, підтримку стійкості національної валюти і посилення стабільності банківської системи. Економіка у цілому і банки переходять на якісно новий етап розвитку. Уже пройдено етап, коли були дуже вигідні торговельно-посередницькі операції, які обслуговували короткострокові кредити. Споживчий ринок достатньо насичений товарами, попит і пропозиція досягли відносної збалансованості. Таким чином, на наступному етапі банківський капітал спрямовуватиметься у сферу довгострокових і стабільних інвестицій, у виробництво.

Проблема управління ризиком нині стає актуальною для всіх економічних суб'єктів, особливо в умовах глобалізації. Банківські ризики відрізняються один від одного місцем і часом виникнення, сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на їхній рівень, і, отже, способом їх аналізу і методами вимірювання та зниження.

Найважливіше завдання банківського менеджменту полягає у тому, щоб у межах виробничо-господарської цільової системи знайти оптимальне співвідношення між прибутком, ризиком і ліквідністю. Для успішного функціонування банку і забезпечення його стійкості в умовах глобалізації важливим є розроблення відповідної стратегії управління ризиком. Проблеми, які постають перед банком, можна подолати, лише застосовуючи системний підхід до управління банком у цілому й управління ризиками зокрема.

1. Організація діяльності банків в Україні

Банківська система України виконує такі основні функції: трансформаційну, створення платіжних засобів та регулювання грошової маси, забезпечення сталості банківської діяльності та грошового ринку

[8, с. 100]. Виконання цих функцій, згідно із Законом «Про банки і банківську діяльність», покладено на НБУ і банки другого рівня [1].

Із метою захисту інтересів клієнтів та забезпечення фінансової стійкості комерційних банків НБУ установлює для комерційних банків обов'язкові економічні нормативи [2]. В умовах сталого розвитку економічні нормативи дають характеристику діяльності банку, його надійності та стійкості.

Для підтримання стабільності банківської системи та розширення її кредитних можливостей НБУ надає банкам кредити, які використовуються для задоволення їхніх тимчасових потреб і кредитування потреб, пов'язаних зі структурною перебудовою економіки України. Законом України «Про банки і банківську діяльність» НБУ забороняється фінансування дефіциту державного бюджету [1]. За рішенням Верховної Ради України він може надавати уряду кредити на покриття тимчасових розбіжностей між доходами та видатками державного бюджету на загальних засадах.

Ще однією важливою функцією НБУ є проведення грошово-кредитної політики. Основні засади грошово-кредитної політики спрямовані на підтримання стабільності національної валюти; здійснення економічних, структурних та бюджетних реформ; зміцнення стабільності функціонування банківської системи та ефективнішого управління грошово-кредитним ринком. Цілями грошово-кредитної політики є досягнення макроекономічної стабілізації, дотримання передбачених темпів інфляції, забезпечення стабільності курсу національної валюти, досягнення врівноваженого платіжного балансу, створення умов для позитивних структурних зрушень, подолання кризових явищ в економіці. Досягнення певних монетарних параметрів НБУ забезпечує шляхом:

- 1) поліпшення структури кредитної емісії;
- 2) здійснення кількісного контролю динаміки грошової маси, що відповідає б приросту прогнозованого рівня ВВП та помірному рівню інфляції;
- 3) стимулювання процесів збільшення обсягів вкладів населення у банківську систему шляхом підвищення гарантованості їх повернення через запровадження механізмів страхування депозитів та орієнтацію банків на забезпечення позитивних реальних процентних ставок за депозитами;

4) сприяння у відновленні довіри інвесторів як внутрішнього, так і зовнішнього ринку до подальшого розвитку та функціонування фондового ринку державних цінних паперів як одного з основних сегментів руху капіталів та ефективного інструменту управління грошово-кредитним ринком;

5) збільшення кредитної підтримки вітчизняних виробників шляхом інтенсифікації кредитної активності банків, а також підтримання НБУ ліквідності банків за допомогою системи рефінансування;

6) стимулювання інвестиційної діяльності банків, насамперед збільшення обсягів довгострокового кредитування завдяки забезпеченню фінансової стабілізації, і на цих засадах – сприяння зростанню обсягів депозитних вкладів довгострокового характеру суб'єктів господарювання та населення.

Забезпечити стабільність національної валюти можна лише за умови стійкості функціонування банківської системи. Для досягнення стійкості банківської системи в період трансформації ринкової економіки НБУ потрібно здійснити додаткові заходи, спрямовані на підвищення платоспроможності і надійності функціонування банківської системи, а саме: підвищити рівень капіталізації банків; удосконалити систему реєстрації банків і порядок надання ліцензій на здійснення банківських операцій; розробити стратегію роботи з великими профільними банками, що має зменшити ризик виникнення кризи банківської системи; використовувати оцінку рейтингу банків за системою CAMELS; установити жорсткіший контроль за формуванням банками фондів страхування кредитних ризиків; ефективніше використовувати систему раннього реагування, яка дає змогу виявляти проблеми в діяльності банків на початкових стадіях їх виникнення [4, с. 35].

Свої функції комерційні банки реалізують через виконання таких операцій, як залучення коштів підприємств, установ, організацій, населення на депозитні рахунки та недепозитне залучення коштів, кредитування суб'єктів господарської діяльності та громадян, вкладення коштів у цінні папери, формування інших активів, касове та розрахункове обслуговування народного господарства, виконання валютних та інших банківських операцій.

Банки – це багатофункціональні підприємства ринкової інфраструктури, що оперують у різних секторах ринку позичкового капі-

талу. Універсальні банки надають клієнтам повний спектр послуг, включаючи видачу кредитів, прийом депозитів, проведення розрахунків та ін. Банки традиційно відіграють роль базової ланки кредитної системи. Переплетіння функцій різних видів кредитних установ і популярність універсального типу банку створюють відомі труднощі для визначення понять «комерційний банк» і «банківська діяльність». Найчастіше головною ознакою банківської діяльності вважається приймання депозитів, надання кредитів і здійснення розрахунків між клієнтами [8, с. 93]. Не можна не погодитися з фахівцями, що у вузькому розумінні комерційний банк – це банк, який виконує повний набір базових банківських операцій та єдиною його метою є одержання максимального прибутку [8, с. 129]. Зазначене тлумачення комерційного банку характерне для банківського законодавства таких розвинутих країн, як США, Німеччина. У широкому ж розумінні комерційний банк – це банк, який функціонує на другому рівні банківської системи [8, с. 129]. Таке трактування комерційного банку характерне для банківського законодавства України. Згідно із Законом України «Про банки і банківську діяльність», банки – це «юридична особа, яка має виключне право на підставі ліцензії НБУ здійснювати у сукупності наступні банківські операції: залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб» [1]. Важливе місце для розуміння суті банків займають принципи їх побудови.

Існують два принципи побудови банків: принцип сегментування, коли банківська діяльність обмежена певним сектором фінансового ринку чи видом здійснюваних операцій; принцип універсальності, коли немає обмежень на діяльність комерційних банків [8, с. 130]. Принцип сегментування, наприклад, застосовується у банківському законодавстві США, де банкам фактично заборонено здійснювати операції з корпоративними цінними паперами, з нерухомістю, а також деякі інші. На цей принцип спирається переважно і банківське законодавство України [1]. Проте у більшості країн Західної та Східної Європи такі обмеження зняті, і банки другого рівня можуть надавати достатньо широкий спектр фінансових послуг.

Але незалежно від принципів, на яких базується банківське законодавство, діяльність банків у кожній країні суттєво відрізняється за набором і характером операцій та послуг, що надаються. Так, банки, які виконують широке коло операцій на різних сегментах фінансового ринку, прийнято відносити до універсальних. Банки, які обслуговують певні галузі економіки, здійснюючи окремі операції, відносять до спеціалізованих. За своїм характером спеціалізація може бути функціональною (коли банки виконують окремі операції, наприклад розрахункові, іпотечні, інвестиційні тощо) та галузевою (наприклад, ощадні банки). Згідно із Законом України «Про банки і банківську діяльність», банк набуває статусу спеціалізованого банку, якщо понад 50% його активів є активами одного типу, і спеціалізованого ощадного банку, якщо понад 50% його пасивів – це вклади населення [1]. Таким чином, залежно від побудови до складу банківської системи входять як універсальні, так і спеціалізовані банки. Більшість банків України відносять до категорії універсальних. В умовах досить значних темпів інфляції, які в останні роки становили 10% і більше, навіть ті українські банки, що функціонували як спеціалізовані, були змушені поступово розширити спектр своїх операцій та послуг і в такий спосіб перетворитися на універсальні банківські установи. Статус спеціалізованих за цих умов залишився у таких банків, як «Ощадбанк» та «Укрексімбанк». За формою організації вони створюються переважно як акціонерні товариства чи товариства з обмеженою відповідальністю [1]. В.М. Усоскін відзначає, що термін «комерційний банк» виник на ранніх етапах розвитку банківської справи, коли банки обслуговували переважно торгівлю, товарообмінні операції і платежі. Їхньою основною клієнтурою були комерсанти [10, с. 23]. Банки кредитували транспортування, збереження й інші операції, пов'язані з товарообміном. Із розвитком промислового виробництва з'явилися операції з короткострокового кредитування виробничого циклу: позички на поповнення оборотного капіталу, створення запасів сировини, виплату зарплати та ін. [10, с. 23]. Терміни кредитів поступово збільшувалися, частина банківських ресурсів почала використовуватися для вкладень в основний капітал, цінні папери. У зв'язку із цим, як зазначає В.М. Усоскін, термін «комерційний банк» утратив свій зміст. Він позначає «діловий» характер банку,

його орієнтованість на обслуговування всіх господарських суб'єктів незалежно від виду їхньої діяльності [10, с. 23].

Сучасний комерційний банк здатний запропонувати клієнту до 300 видів різноманітних банківських продуктів і послуг [4, с. 13]. Досить широка диверсифікація операцій дає змогу банкам зберігати клієнтів і залишатися рентабельними навіть за умови дуже несприятливої господарської кон'юнктури. Слід ураховувати, що далеко не всі банківські операції використовуються в практиці конкретної банківської установи (наприклад, виконання міжнародних розрахунків або дилінгові операції). Але є певний базовий набір операцій, без яких банк не може існувати і нормально функціонувати. До таких операцій, як уже зазначалося, відносять: здійснення грошових платежів і розрахунків; залучення депозитів; видачу кредитів.

Створення платіжних засобів тісно пов'язане з депозитною діяльністю. Депозит може виникнути двома шляхами: у результаті внесення клієнтом готівки в банк чи перерахування коштів на рахунок або ж у процесі банківського кредитування. Ці операції по-різному впливають на розмір грошової маси в країні. Спроможність комерційних банків збільшувати і зменшувати депозити і грошову масу широко використовується центральним банком під час проведення грошово-кредитної політики.

Третя функціональна сфера діяльності банків – посередництво в кредиті. Комерційні банки, як зазначалося, виконують роль посередників між господарськими суб'єктами, що накопичують грошові кошти, і тими, що мають потребу у цих коштах [10, с. 25].

Важливу роль у забезпеченні фінансової стійкості банку відіграють його функціональні органи. Більшість банків України організована у формі акціонерних компаній. Корпоративна форма дає змогу раціонально розподіляти повноваження, що істотно підвищує ефективність управління.

В організації діяльності банку велике значення має його структура. Кожний банк у побудові своїх органів управління відтворює практично ту саму схему, яка відбиває сукупність виконуваних ним операцій. Існує декілька підходів до побудови банків. Так, у роботі В.М. Усоскіна надаються кілька принципових схем побудови банку [10, с. 81–84]. Однак найвищий ступінь спеціалізації, на нашу думку,

може бути досягнутий за допомогою організації холдинг-компанії, що володіє одним або кількома банками або контролює їхню діяльність. Холдинг-компанія надає своєму банку (банкам) певні послуги: проведення контрольно-ревізійних операцій, консультування з питань інвестування коштів, упровадження нових технологій, страхування, дослідження методів і форм здійснення операцій, навчання персоналу, реклама, консалтингові послуги тощо. Надання таких послуг певною мірою сприяє спеціалізації персоналу як самої компанії, так і банку, поліпшує якість його роботи, знижує витрати. Сучасну холдинг-компанію можна подати у вигляді супермаркету фінансових послуг.

Розрізняючись за місцем розташування і розмірами, банки обслуговують багатьох клієнтів, надають їм різні послуги. Наші дослідження показують, що великі банки, які не мають інших джерел формування ресурсної бази, платять вищий відсоток за ощадними вкладками і стягують нижчий відсоток за кредити. Це пояснюється тим, що надання відносно великих кредитів великими банками підприємницьким структурам пов'язано з меншим ризиком і вимагає менше управлінських витрат, аніж надання дрібних кредитів невеликими банками. Таким чином, ефективність операцій банку прямо пов'язана з його розміром. У зв'язку із цим професор Е. Белтенспергер відзначає, що «ефект масштабу в умовах невизначеності є у певному розумінні основою буття для банків» [11, с. 467]. Великі банки мають можливість поглибити спеціалізацію, диверсифікувати активи й у такий спосіб розосередити ризики.

Слід також зазначити, що система універсальних банків має істотні переваги перед системою спеціалізованих банків. Прагнення максимально задовольнити запити клієнтів веде до створення великої кількості банківських філій. При цьому відбувається розподіл потужностей банку, що допомагає йому уникнути зайвих витрат. В остаточному підсумку різноманітний асортимент послуг знижує ступінь ризику шляхом його рівного розподілу. Збитки від одних угод покриваються прибутками від інших, вигідніших. При цьому слід ураховувати, що розвиток системи банківських філій – це процес складний і дорогий. Управління роботою філій являє собою серйозну проблему для банку. Управління філіями може бути або централізованим, або децентралізованим. В.М. Усоскін вважає, що «як централізована модель

управління, так і децентралізована мають свої переваги і недоліки» [10, с. 86–87]. Вибір моделі банківської організації залежить насамперед від стратегічних завдань банку і загального підходу до проблеми управління. Не можна не погодитися з думкою І.О. Спіцина і Я.О. Спіцина, що «структура банку – це рухливий елемент із цілями організації» [9, с. 603]. Організаційну структуру та систему управління сучасного банку наведено на рис. 1, де виділено підрозділи, які забезпечують ефективність системи внутрішнього контролю й управління ризиками. Оптимальним організаційним рішенням слід уважати створення системи профільних комітетів і відповідних підрозділів контролю та моніторингу ризиків. Перш за все до них відносяться: комітет з управління активами та пасивами (КУАП); кредитний комітет; управління ризик-менеджменту, ревізії та контролю, внутрішнього аудиту.

КУАП відповідає за визначення, впровадження і моніторинг політики банку з управління активами та пасивами [3, с. 37]. Він виконує такі функції: визначення політики з управління ліквідністю і фондами банку; розподіл капіталу та підтримка адекватності регулятивного капіталу банку; управління активами та пасивами відповідно до бізнес-плану банку; управління фінансовими ризиками банку (процентним, валютним, ціновим та ін.); контроль над операціями казначейства; проведення управлінських заходів щодо приведення структури банківського балансу у відповідність до стратегічних цілей і пріоритетів довгострокової політики банку [3, с. 37].

Кредитний комітет відповідає за визначення та забезпечення проведення політики з управління ризиками у сфері кредитно-інвестиційної діяльності банку. Він виконує такі функції [3, с. 37]:

- 1) установлення стандартів, інструкцій, методик і процедур щодо управління кредитним ризиком;
- 2) визначення методів оцінки рівня кредитного ризику і встановлення лімітів щодо банківських продуктів, пов'язаних із кредитуванням;
- 3) установлення методик оцінки забезпечення за наданими кредитами;
- 4) установлення порядку роботи з проблемною заборгованістю за кредитами;
- 5) установлення плану формування резервів (резервів і списання збитків за кредитами);

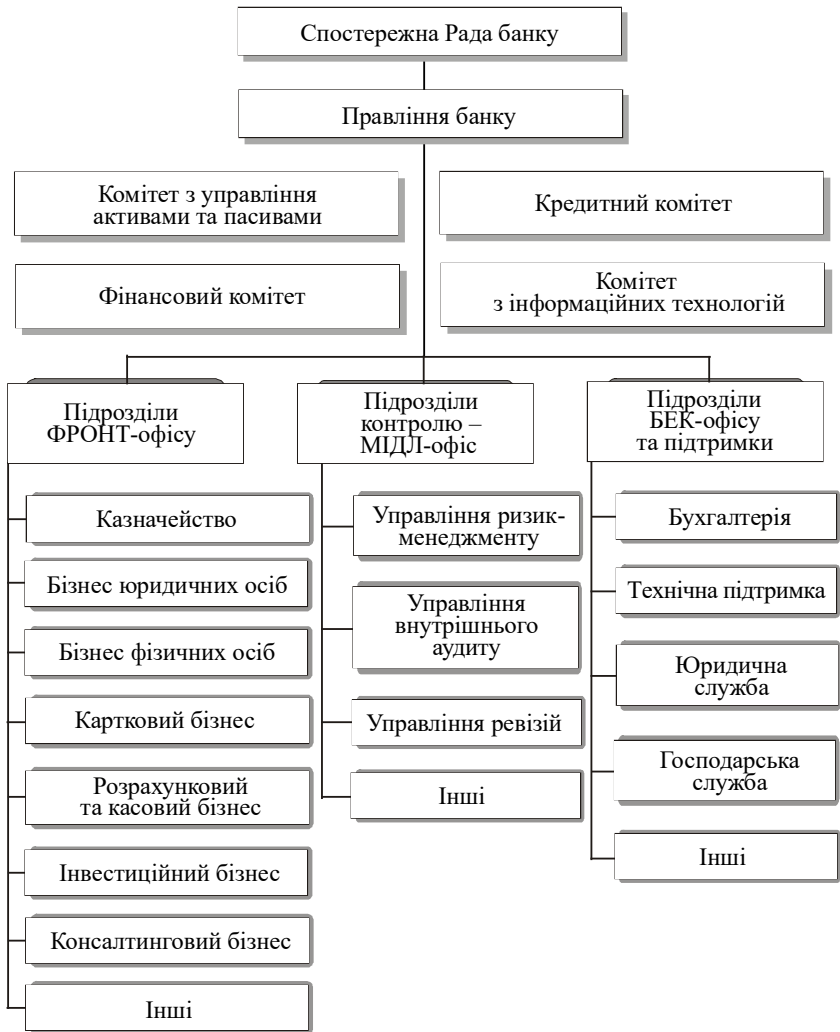


Рис. 1. Організаційна структура та система управління сучасним банком

Collective monograph

б) проведення управлінських заходів щодо приведення кредитно-інвестиційної діяльності банку у відповідність до його стратегічних цілей.

Моніторинг та управління ризиками в межах установленої профільними комітетами політики і процедур мають здійснювати управління ризик-менеджменту, ревізії та контролю, внутрішнього аудиту.

У табл. 1 наведено окремі дані про банки України в 2021 р. [7]. Станом на 01.07.2021 в Україні зареєстровано 73 банки, у тому числі 33 банки з участю іноземного капіталу, у тому числі 23 банки зі 100%-м іноземним капіталом.

Таблиця 1

Окремі дані про банки України в 2021 р.

(млн грн)

Назва показника	2021 р.					
	01.02	01.03	01.04	01.05	01.06	01.07
1	2	3	4	5	6	7
Кількість діючих банків	73	73	73	73	73	73
із них: з іноземним капіталом	33	33	33	33	33	33
у т. ч. зі 100%-м іноземним капіталом	23	23	23	23	23	23
Рентабельність активів, %	2,67	2,14	2,40	2,87	3,11	3,26
Рентабельність капіталу, %	22,96	18,31	20,48	24,75	27,12	28,60

Рентабельність банківських активів зросла з 2,67% на 01.02.2021 до 3,26% на 01.07.2021, а рентабельність капіталу – з 22,96% до 28,6% [7]. Однак, на нашу думку, ці зміни є недостатніми для забезпечення фінансової стійкості банків і подальшого розвитку банківської системи. Стратегічні пріоритети сталого розвитку формуються під впливом системних проблем у національній фінансовій системі, що вимагає розроблення нових рішень [5]. Урядом України через Фонд розвитку підприємництва реалізується програма «Доступні кредити 5–7–9%». Вона передбачає спрощення доступу підприємств малого та середнього бізнесу до банківського кредитування, отримання кредитів за зниженою процентною ставкою за допомогою державної компенсації процентної ставки до рівня 0%, 3%, 5%, 7%, 9% за кредитами в національній валюті. Метою програми є розвиток інвестиційних проєктів, а

також рефінансування існуючої заборгованості за діючими кредитами на бізнес-цілі. Основні умови програми:

- 1) учасники та кінцевий бенефіціар – резиденти України;
- 2) максимальний термін кредиту: до п'яти років – для інвестиційних проєктів, до трьох років – для кредитів на поповнення обігових коштів;
- 3) максимальна сума кредиту – 50 млн грн.

Станом на 08.11.2021 у державній програмі «Доступні кредити 5–7–9%» прийняло участь 39 банків, укладено 26 410 договорів на загальну суму 69,7 млрд грн [6]. Програма сприятиме створенню нових робочих місць, розширенню діяльності малого бізнесу, імпорто-заміщенню та поверненню трудових мігрантів.

2. Функціонування системи управління банківськими ризиками

Стратегія управління ризиком, торкаючись усіх суттєвих відносин і зв'язків банку, дає змогу пов'язати банківську діяльність із механізмами зовнішнього управління ризиками з боку НБУ та інших державних органів. Дія різних чинників призводить до появи ризиків, пов'язаних практично з усіма сферами банківської діяльності. Ступінь їхнього впливу на кінцеві результати діяльності банків, їхню фінансову стійкість настільки значний, що банкам потрібно знаходити ефективні методи та інструменти, які б забезпечили раціональну стратегію ризику, його мінімізацію.

Ризик заведено визначати як вартісне вираження ймовірності події, що викликає втрати. Ризик існує завжди. Можна лише спробувати знизити його до мінімального рівня, але не усунути зовсім. Отримати прибуток можна лише тоді, коли ризики будуть виявлені, оцінені та вжиті заходи щодо їх мінімізації.

Активна і пасивна частини балансу банку містять ризик у тій або іншій формі, і кожний банк визначає для себе стратегію щодо видів і розмірів ризику, структури балансу, а також інструментів регулювання активів і пасивів. Банки повинні мати чітке уявлення про забезпечення стабільності своєї ресурсної бази в ринкових умовах, які динамічно змінюються (високий рівень інфляції, зміни процентних ставок).

Загальний рівень ризикованості операцій банку визначається зважуванням кожного виду активів відповідно до коефіцієнтів ризику,

що визначені Інструкцією НБУ «Про порядок регулювання діяльності банків в Україні» [2]. Важливо оцінити вплив окремих видів ризиків на ефективність роботи банку та його фінансовий результат.

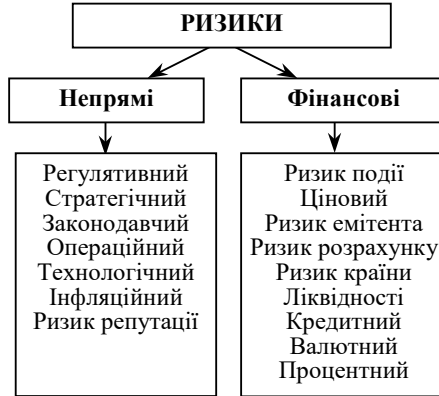


Рис. 2. Класифікація ризиків

Класифікація ризиків дає можливість виділити систему ризиків, які суттєво впливають на банківську діяльність (рис. 2). Основними з них є непрямі та фінансові. Послідовно розглянемо зазначені групи ризиків.

Регулятивний ризик виникає тоді, коли банк не виконує нормативні вимоги або вимоги податкового законодавства на внутрішньому чи зовнішньому ринках.

Стратегічний ризик виникає внаслідок неоперативного реагування на зміни на фінансових ринках і в діловому середовищі, прийняття неадекватних бізнес-рішень або неналежного їх виконання.

Законодавчий ризик – це ризик того, що прийняття законодавчими органами різних законів, постанов і інструкцій може вплинути на здійснення банком своїх операцій (цей ризик особливо характерний для нашої країни, оскільки в Україні відсутнє стабільне законодавство, а прийняті нормативні документи не стимулюють розвиток підприємницької діяльності); він виникає також через порушення чи невиконання законів, правил, нормативних документів і угод.

Операційний ризик виникає через похибки у транзакціях із контрагентами, через неефективне прийняття рішень.

Технологічний ризик – це ризик того, що у зв’язку зі стрімким розвитком нових технологій банк може технологічно «старіти»; він виникає через неадекватність інформаційних технологій та обробки інформаційних потоків, а також через неадекватність стратегії та політики інформатизації.

Інфляційний ризик – це ризик того, що активи банку можуть втратити свою реальну вартість у зв’язку з інфляційними процесами.

Ризик репутації – це очікуваний ризик, який виникає через несприятливе сприйняття іміджу банківської установи контрагентами, акціонерами та регулюючими органами.

Фінансові ризики безпосередньо пов’язані з неочікуваними змінами обсягів, вартості, структури активів та пасивів, прибутковості.

Ризик події виникає унаслідок незвичайних або форс-мажорних ситуацій; він не може бути врахований звичайними засобами управління ризиками за допомогою стандартних процедур.

Ціновий ризик – це очікуваний ризик, що виникає унаслідок несприятливих змін цін на товари та цінні папери.

Ризик емітента виникає через погіршення кредитного рейтингу емітента або якості цінних паперів; він може виникати внаслідок дефолту емітента за інструментами, що знаходяться в обігу на фондовому ринку.

Ризик розрахунку виникає, коли сторона за фінансовою угодою поставляє активи до отримання коштів чи сплачує кошти до отримання активів від іншої сторони.

Ризик країни – це очікуваний ризик, котрий загрожує капіталу через нездатність контрагентів у даній країні виконати контрактні зобов’язання внаслідок дії системних, політичних або юридичних чинників, що пов’язуються із цією країною.

Особливо відзначимо ризики, які банк ураховує і відстежує у своїй повсякденній діяльності (їх прийнято називати банківськими ризиками): ліквідності, кредитний, валютний, процентний. Розглянемо кожний із цих ризиків.

Ризик ліквідності пов’язаний зі змінами процентних ставок та інших елементів ринку, результатом яких може стати втрата банком ліквідності. Це може відбутися на вторинних ринках, куди банк вклав свої грошові ресурси, і змушений продаж у цьому разі одного або кількох

активів може завдати йому збитків. Для банку важливо вчасно детально проаналізувати вплив даного виду ризику на банківські операції.

Кредитний ризик – це ризик неповнення клієнтом банку кредиту і відсотків за ним відповідно до умов кредитного договору. Відомі кілька методів управління таким ризиком: лімітування позичок; використання форм забезпечення повернення позичок; диверсифікація кредитних вкладень; аналіз операції, яка кредитується; аналіз і оцінка кредитоспроможності клієнта; страхування кредитних операцій.

Аналізуючи рівень кредитного ризику, слід розраховувати показники якості кредиту:

$$П_1 = \frac{\text{Збитки від позичок}}{\text{Середній розмір заборгованості за кредитами}} \times 100\% ;$$

$$П_2 = \frac{\text{Збитки від позичок}}{\text{Загальна сума кредитів}} \times 100\% .$$

Значення показників $П_1$ і $П_2$ вважаються оптимальними в межах 0,5–2%.

Показником рівня кредитного ризику є також маржа, скоригована на ризик:

$$\text{Маржа, скоригована на ризик} = \frac{\text{Чистий процентний дохід} - \text{Збитки від позичок}}{\text{Активи}} \times 100\%$$

Значення цього показника рекомендується в межах 3–3,5%.

Система управління кредитними ризиками повинна: 1) визначати стратегію кредитної діяльності, тобто правила і процедуру кредитування; 2) забезпечити виконання правил і процедури кредитування; 3) організувати внутрішній контроль за процесом кредитування; 4) забезпечувати достовірність бухгалтерського обліку та звітності кредитних операцій. На нашу думку, обов'язковим елементом системи управління кредитними ризиками є створення внутрішньої служби, яка б здійснювала періодичні перевірки процесу кредитування, оцінюючи розміри окремих і сукупних ризиків.

Валютний ризик являє собою можливість утрат банку від непередбаченої зміни валютних курсів. Уважається, що схильність банку до

цього ризику визначається відкритою валютною позицією щодо різних іноземних валют і динамікою валютних курсів.

Для захисту від валютного ризику доцільно використовувати такі способи:

а) договірні положення, що передбачають можливість перегляду початкових умов договору в процесі його виконання;

б) валютне застереження, відповідно до якого сума грошових зобов'язань змінюється залежно від зміни курсового співвідношення валюти платежу й іншої валюти (або групи валют);

в) хеджування, що передбачає створення зустрічних вимог і зобов'язань в іноземній валюті.

Процентний ризик пов'язаний із тим, що середня вартість залучених коштів може перевищити середню процентну ставку за кредитами протягом певного терміну. Таким чином, цей ризик знаходиться під впливом зміни процентних ставок на рівень прибутків.

Уважаємо за необхідне виділити такі причини появи процентного ризику:

1) зміна облікової ставки НБУ;

2) неврахування в депозитних і кредитних договорах можливих змін процентних ставок;

3) неправильний вибір різновиду процентної ставки (фіксованої, плаваючої);

4) неправильне визначення процентної ставки;

5) установлення єдиної процентної ставки на весь термін дії кредитного договору;

6) відсутність єдиної процентної політики.

Розрізняють позиційний і структурний процентні ризики. Позиційний ризик – це ризик якої-небудь операції, пов'язаний зі зміною процентних ставок, а структурний – це загальний ризик банку і, відповідно, його балансу через коливання процентних ставок. Для захисту від процентного ризику комерційним банкам необхідно проводити цільову політику зміни структури балансу, розраховувати компенсацію цього ризику, регулювати процентні ставки відповідно до умов фінансового ринку.

Існують такі методи управління процентним ризиком: метод управління процентною маржею, метод управління розривом, хеджування.

Під процентною маржею розуміють різницю між процентними доходами від активів і процентними витратами за зобов'язаннями банку. Для управління нею необхідно постійно аналізувати динаміку процентних ставок. Спрогнозувати процентні ставки в умовах перехідної економіки України (які характеризуються високими темпами інфляції) дуже важко, тому для управління процентною маржею необхідно балансувати активи і пасиви банку за строками, що дає змогу фіксувати процентний спред (різницю між середньозваженими ставками за активами і зобов'язаннями банку) і, відповідно, нейтралізувати вплив процентного ризику. При цьому необхідно враховувати динаміку зміни процентних ставок, співвідношення активів із фіксованою та плаваючою ставкою і зміни структури активів та пасивів.

Розглянемо можливі напрями банківської стратегії з управління процентним ризиком. Зміну рівня процентних ставок ілюструє рис. 3.

Як видно з рис. 3, в області I спостерігаються високі процентні ставки, але очікується їх зниження в деякій перспективі. У цьому разі доцільно зменшувати терміни по залучених коштах; збільшувати питому вагу кредитів із фіксованою процентною ставкою; збільшувати частку і терміни здійснення інвестиційних операцій; передбачити можливість продажу активів.

В області II процентні ставки зменшуються до мінімальних. У цьому разі необхідно збільшувати терміни по залучених коштах;

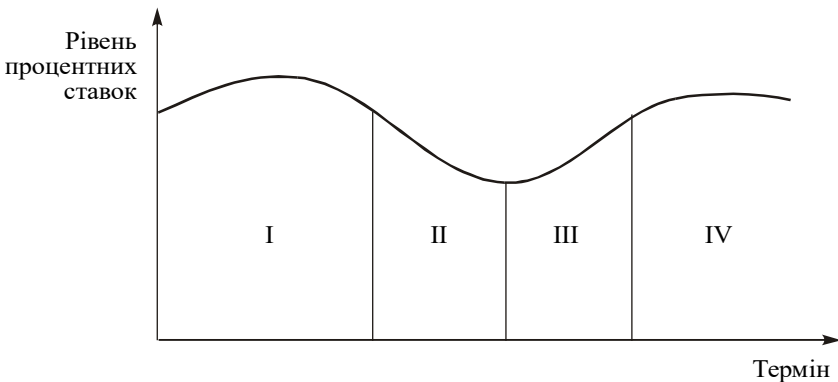


Рис. 3. Зміна рівня процентних ставок

зменшувати терміни здійснення інвестиційних операцій; збільшувати питому вагу кредитів із плаваючою ставкою; зменшувати частку інвестиційних операцій; передбачати можливість продажу активів із фіксованою ставкою.

В області III спостерігаються низькі процентні ставки, але очікується їх подальше підвищення. У цьому разі необхідно збільшувати терміни по залучених коштах; зменшувати питому вагу кредитів із фіксованою ставкою; зменшувати частку і терміни здійснення інвестиційних операцій; залучати довгострокові пасиви.

Для області IV характерне збільшення процентних ставок до максимальних значень у перспективі. У цьому разі доцільно зменшувати терміни по залучених коштах; збільшувати терміни здійснення інвестиційних операцій; збільшувати частку кредитів із фіксованою ставкою та інвестиційних операцій.

В управлінні процентним ризиком банку важливо досягти збільшення процентної маржі в межах установлених параметрів ризику. Через те, що процентні ставки – змінні величини, процес управління активами і пасивами відіграє важливу роль у здійсненні процентної політики. Визначаючи процентну ставку за кредитом, необхідно враховувати: можливість застосування ставок різного виду (плаваючої, фіксованої, із поправками); розмір дисконтної ставки НБУ; розмір ризику за кредитом; стратегію банку в даний період часу; вартість залучення банківських ресурсів; розмір розрахункового прибутку (банк орієнтується на розвиток відносин із клієнтом або тільки на одержання прибутку); позиції конкурентів; рівень інфляції.

Управління розривом передбачає управління активами і пасивами, чутливими до зміни процентних ставок. Під розривом розуміють незбалансованість активів і пасивів із плаваючими та фіксованими ставками. Розрив визначає розмір перевищення активів із плаваючою ставкою над пасивами з плаваючою ставкою у певний період. Коли активи з плаваючою ставкою перевищують пасиви з плаваючою ставкою, такий розрив називається позитивним, а в протилежному разі – негативним. У першому випадку процентна маржа зменшується (збільшується) у разі зниження (збільшення) процентних ставок, а в другому – за зменшення процентних ставок процентна маржа збільшується. Таким чином, процентний ризик залежить від розміру розриву (*GAP*), його

спрямованості і динаміки зміни процентних ставок, що можна виразити такими формулами:

$$GAP = RSA - RSL;$$

$$D = GAP \times \Delta i / 100,$$

де *RSA*, *RSL* – активи і пасиви, що чутливі до зміни рівня процентних ставок;

D – зміна чистого процентного доходу;

Δi – зміна рівня процентних ставок.

Метод управління розривом передбачає, що банк повинен оперативно управляти активами і пасивами на підставі даних про динаміку зміни процентних ставок.

Використання такого методу управління процентним ризиком, як хеджування, дає змогу повністю або частково нейтралізувати ризик зміни вартості активів чи пасивів у майбутньому за допомогою укладення договору з третьою стороною, відповідно до якого операція з придбання активів або пасивів нейтралізується проведенням протилежної операції. При цьому широко використовують інструменти грошового ринку: процентні ф'ючерси і процентні «свопи».

З урахуванням специфіки банківської сфери методи регулювання й управління банківськими ризиками повинні реалізовуватися за такими напрямками: по-перше, макроекономічне (на рівні держави) управління банківськими ризиками, яке реалізується засобами адміністративного й економічного регулювання ризиків і яке передбачає існування ефективної системи банківського законодавства та нормативних актів НБУ, що містять у собі механізми і процедури подолання кризових явищ (нині спостерігається тенденція посилення державного контролю за ризикованою політикою комерційних банків); по-друге, внутрішньобанківська стратегія управління ризиками, яка реалізується через виконання менеджерами банку своїх функцій. Мета процесу управління полягає в обмеженні чи мінімізації рівня ризику. При цьому процес управління ризиками складається з трьох основних етапів: по-перше, усвідомлення ризику, визначення причин його виникнення та ризикованих сфер; по-друге, обчислення величини ризику за допомогою кількісних методів; по-третє, мінімізація ризиків із використанням відповідних методів управління.

Висновки. Банки у своїй діяльності керуються Конституцією України, законами України «Про банки і банківську діяльність», «Про Національний банк України», законодавством України про акціонерні товариства та інші види господарських товариств, іншими законодавчими актами України, нормативними актами Національного банку України і своїми статутами. Зазначимо, що банки досі не стали дійовим механізмом акумулювання заощаджень та їх трансформації в інвестиції, у край низька їхня роль у міжгалузевому перерозподілі капіталу. Банківська система має недостатній капітал для того, щоб надавати великі і довгострокові кредити вітчизняним підприємствам, у неї вузька і переважно короткострокова ресурсна база.

Вибір методу управління ризиками залежить від особливостей та причин виникнення кожного виду ризику. Серед основних методів регулювання або мінімізації ризиків слід виділити такі: систематичний аналіз і постійний контроль фінансового стану клієнтів банку, їхньої платоспроможності; страхування ризику; розподіл ризику у разі, коли загальна сума коштів і, відповідно, ризик розподіляються між кількома банками; мінімізація ризиків (обмеження ризику шляхом дотримання економічних нормативів банківської ліквідності, які встановлюються НБУ); зважування ризиків; використання плаваючих процентних ставок. Отже, для ефективного управління банківськими ризиками необхідно не лише здійснювати прогнозування їх появи (включаючи місце, сферу і час), а й мати підготовлений план дій щодо зниження рівня ризикованості банківської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III.
2. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні : Постанова Правління НБУ від 28.08.2001 № 368.
3. Банківські операції : підручник / за ред. А.М. Мороза. Київ : КНЕУ, 2002. 476 с.
4. Кочетков В.М. Організація управління фінансовою стійкістю банку в ринкових умовах : монографія. Київ : Європ. ун-т, 2004. 300 с.
5. Кочетков В.М., Трусова Н.В., Демченко І.В. Фактори впливу на платіжний баланс та фінансову стабільність України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Д. Моторного (економічні науки)*. 2019. № 1(39). С. 29–34.

6. Мінфін: Кредити за програмою 5–7–9%: бізнес вже отримав майже 70 мільярдів гривень. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2021/11/08/75037663>
7. НБУ. Статистика. Наглядова статистика. Дані наглядової статистики. Основні показники діяльності банків України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1>
8. Славук М.І., Мороз А.М., Коряк А.М. Вступ до банківської справи. Київ : Лібра, 1998. 344 с.
9. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. Тернополь : Тарнекс ; Киев : Писпайп, 1993. 656 с.
10. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. Москва : Все для вас, 1993. 320 с.
11. Baltensperger E. Economics of Scale, Firm Size and Concentration in Banking. *Journal of Money, Credit and Banking*. 1972. V. 4. P. 467.
12. Луцький М. Теоретичні аспекти управління корпораціями : монографія. Київ : Каравела, 2008. 225 с.
13. Косова Т.Д. Аналіз банківської діяльності : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 486 с
14. Рибак О.М., Галай Н.В. Шляхи підвищення прибутковості банківського сектору в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2009. № 1.
15. Антипенко Н.В. Взаємодія страхових компаній та комерційних банків. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2011. Вип. 30. С. 50–53.
16. Князева Т.В., Кириченко О.О., Сиволап О.Ю. Глобалізаційні процеси в економіці та їх вплив на розвиток банківського середовища України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 1(75). С. 75–82.
17. Методологічні засади проєктування та відбору інформаційних систем контролінгу в управлінні торговельними мережами / Ю.В. Береза та ін. *Science*. 2010. Вип. 1. С. 17.
18. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Y. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component. *Problems and Perspectives in Management. LLC «Consulting Publishing Company «Business Perspectives»*. 2018. № 16(2). P. 424–437.
19. Smerichevskyi S., Klimova O., Kolbushkin Y. Managing the Potential of Digital Transformation of Ukraine's Economy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. 2019. Volume 8. Issue 3C. P. 250–255. URL: <https://www.ijrte.org/wpcontent/uploads/papers/v8i3c/C10421183C19.pdf>
20. Луцький М.Г. Деякі аспекти побудови інформаційного простору організації. *Збірник наукових праць Національного авіаційного університету*. 2008. № 3. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-3/Luckyi_308

**ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО
ПІДТРИМУЮЧОГО МЕХАНІЗМУ
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Чапран С.П.¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-20>

Анотація. Показано характерні умови сучасної неперервності інвестиційних процесів, за яких постають питання забезпечення механізмів сталих моделей функціонування ефективних інвестиційних процесів, котрі мають якісні характеристичні особливості загальної моделі системи та об'єднують у собі функціонування систем фінансових потоків. Реалізація інформаційно забезпечуючих систем управління інвестиційним процесом дала змогу відобразити ефективний підтримуючий механізм управління інвестиційним процесом машинобудівних підприємств. Розглянуто особливість мультиваріантності прийняття інвестиційних рішень в інтересах інвесторів різних рівнів. На даному етапі показано властивість систем за врахування комплексів інвестиційних процесів та величин від ефектів їх роздільного здійснення. Охарактеризовано можливість існування зміни інвестиційного діапазону процесу, який може розширюватися за зміни самого обсягу інвестиційного процесу.

Ключові слова: підтримуючий механізм управління, система фінансових потоків, неперервність інвестиційного процесу, стала модель функціонування, фінансові потоки.

Вступ. За сучасних напрямів розвитку інвестиційних ринків інвестиційних ресурсів постають питання не простого пристосування внутрішніх фінансових механізмів під інвестиційні процеси, котрі, своєю чергою, характеризуються мінливістю: швидкою зміною обсягу, дискретністю – нечіткими часовими межами відносно обсягу, динамічністю – значною частотною характеристикою зміни коливань самих

¹ старший викладач,
Національний університет «Львівська політехніка»

інвестицій усередині процесу. За даних особливостей це значно ускладнює ідентифікацію такого роду змін інвестицій. Як наслідок, постають питання ідентифікації, розроблення та управління такого роду інвестиціями у розрізі машинобудівних підприємств.

Завданням такого роду є забезпечення якісного інвестиційного процесу, який повною мірою міг би дати інвесторам можливість відповісти заданим конкретним цілям незалежно від розміру самих інвестицій, тобто бути співставними відповідній базі оціночних показників.

Тому формування моделі управління ефективним механізмом інвестиційного процесу повинно забезпечуватися безперервною його підтримкою, складатися з багатоваріантності заходів менеджменту. Неврахування досвіду безпосередніх конкурентів та можливих наслідків призведе до даремного витрачання інвестиційних коштів.

В умовах ринкової економіки варіант інвестиційного проєкту вибирається з урахуванням інтересів інвесторів різних рівнів.

Свою чергою, повинно забезпечуватися порівняння варіантів із дотриманням принципів системного підходу.

Загальна характеристика управління інвестиційним процесом залежатиме від комплексу взаємозалежних елементів, урахувуватиме обсяг робіт, якісні параметри інвестицій, чинник часу, рівень цін та умови праці. Складник економічної площини інвестиційного процесу повинен урахувувати зміну вартості під впливом чинника часу, а варіанти повинні знаходитися в однаковій маркетинговій площині опрацювання.

1. Методи вибору інвестиційного проєкту для реалізації

Під час здійснення експертизи, яка повинна забезпечити вибір якісного інвестиційного проєкту, слід звернути увагу на те, що інвестиційні проєкти, представлені інвесторам, повинні бути співставними і піддаватися аналізу за допомогою єдиної системи показників або відповідати заданим інвестиційним цілям. Це означає, що інформаційна база, точність і методи визначення вартісних і натуральних показників по варіантах вибірок повинні мати критеріальну оцінку.

Порівняння представлених проєктів визначається:

– за обсягом робіт, виконуваних із застосуванням нових методів (технологій, устаткування і т. п.);

- за якісними параметрами інвестицій;
- за чинником часу;
- за рівнем цін, тарифів, умов оплати праці.

Вартісні показники по варіантах визначаються з урахуванням інфляційного чинника.

Варіанти інвестиційних проєктів повинні мати однакове маркетингове опрацювання, однаковий підхід до оцінки ризику інвестиційних вкладень і невизначеності початкової інформації.

Зіставність варіантів розрахунку за початковою інформацією забезпечується шляхом приведення до одного обсягу продукції, що виробляється, як правило, по новому варіанту; до одного терміну, рівня якості.

Забезпечення багатоваріантності заходів є одним із найважливіших принципів менеджменту, що без аналізу зарубіжного досвіду, безпосередніх конкурентів та можливих наслідків призведе до даремного витрачання інвестиційних коштів.

В умовах ринкової економіки варіант інвестиційного проєкту вибирається з урахуванням інтересів інвесторів різних рівнів.

Під час порівняння варіантів необхідне дотримання принципів системного підходу. Тут потрібно врахувати найважливішу властивість систем – емерджентність, яка зумовлює нерівність сукупного ефекту від комплексу інвестицій і величини ефектів від роздільного їх здійснення, що полягає у появі нових переваг ідеальності умов розрахунку.

Під час порівняння варіантів інвестиційних проєктів застосовується принцип комплексного підходу, що вимагає урахування всієї сукупності заходів, які необхідно здійснити у процесі реалізації даного варіанту рішення.

Інвестиції, рівновеликі по сумах, здійснюються за різними часовими інтервалами, які економічно нерівнозначні за вартістю фінансових ресурсів та цілями розміщення.

Значна тривалість життєвого циклу інвестицій у машинобудуванні призводить до економічної нерівноцінності здійснюваних інвестицій через різність витрат і отримуваних одержуваних результатів. У першому випадку це протиріччя усувається за допомогою так званого методу приведеної вартості, або дисконтування, тобто приведення

витрат і результатів до одного моменту часу у майбутньому або теперішньому часі. За такий момент часу відправної точки розрахунку можна прийняти, наприклад, рік початку реалізації інвестиції.

Дисконтування засноване на тому, що будь-яка сума, яка буде отримана в майбутньому, скоректована на дисконтний множник вартості грошей в часі, що містить ефективну ставку процента з урахуванням інфляції, тобто відображає зменшення вартості грошей в часі.

За допомогою дисконтування у фінансових обчисленнях ураховується чинник часу.

Ідея дисконтування полягає у тому, що для фірми важливо одержувати гроші сьогодні, а не завтра, оскільки, будучи інвестовані у виробництво, вони завтра вже принесуть певний додатковий дохід. Окрім того, відкладати отримання грошей у майбутньому ризиковано: за несприятливих обставин вони принесуть менший дохід, аніж очіувалося, а то й зовсім не постулять.

Відбір інвестиційних проєктів проводиться з урахуванням інтересів інвесторів і безпосередніх виконавців

Під час оцінювання ефективності інвестиційних процесів керуються їх комплексною спрямованістю, урахуванням інтересів внутрішніх учасників даного процесу, інституційних та опосередкованих пов'язаних сторін. Напрями оцінювання ефективності інвестиційного процесу, представлено на рис. 1.

У практиці управління інвестиційними проєктами застосовують такі способи зниження ризику:

1. Розподіл ризику між учасниками проєкту (передача частини ризику співвиконавцям).
2. Страхування.
3. Резервування засобів на покриття непередбачених витрат.

Розподіл ризику здійснюється під час розроблення фінансового плану проєкту і контрактних документів. При цьому учасники проєкту приймають низку рішень, що розширюють, або потенційних інвесторів, що звужують діапазон. Під час проведення відповідних переговорів учасники проєкту проявляють гнучкість щодо того, яку частку ризику вони згодні на себе прийняти.

Велика частка масштабних проєктів може мати затримку в їх реалізації, що може призвести до такого збільшення вартості робіт, яке

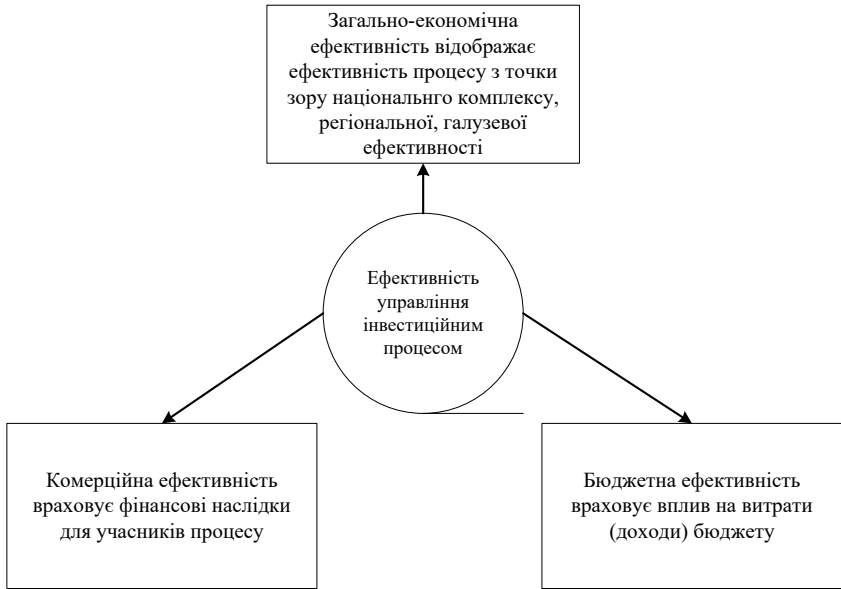


Рис. 1. Напрями оцінювання ефективності інвестиційного процесу

перевищить початкову вартість проекту, тому важлива роль належить страхуванню ризиків.

Страховання ризику означає передачу певних ризиків страховій компанії.

Створення резерву засобів на покриття непередбачених витрат передбачає встановлення співвідношення між потенційними ризиками, що впливають на вартість проекту, і витратами, необхідними для подолання збоїв у виконанні проекту.

Під час резервування засобів на покриття непередбачених витрат ураховується точність початкової оцінки вартості проекту і його елементів.

Оцінка непередбачуваних витрат дає змогу звести до мінімуму перевитрати коштів.

Структура резерву на покриття непередбачених витрат визначається двома методами:

1. Резерв ділиться на загальний і спеціальний.

2. Визначення непередбачених витрат по видах витрат (заробітна плата, матеріали та ін.).

Загальний резерв покриває зміни в кошторисі та ін.

Спеціальний резерв включає надбавки на покриття зростання цін, збільшення витрат по позиціях, оплату позовів по контрактах. Це особливо важливо в умовах інфляції.

Диференціація резерву по видах витрат дає змогу визначити ступінь ризику, пов'язаного з кожним видом витрат, які можна надалі розподілити на окремі етапи проєкту.

Для подальшого уточнення розмірів непередбачених витрат установлюється взаємозв'язок з елементами структури розділу робіт на різних рівнях цього розмежування, зокрема на рівні комплексів (пакетів) робіт. Таке детальне розділення робіт допомагає набути досвіду і створити базу даних коректування непередбачених витрат.

Резерв на непередбачені витрати визначається тільки по тих видах витрат, які увійшли до початкового кошторису, і не повинен використовуватися для компенсації витрат, що є наслідком незадовільної роботи.

План фінансування проєкту повинен ураховувати:

- ризик нежиттєздатності проєкту;
- податковий ризик;
- ризик незавершення проєкту.

Інвестори повинні бути впевнені, що можливі доходи від проєкту будуть достатні для покриття витрат, виплати заборгованості забезпечення окупності капіталовкладень.

На мікрорівні основна увага приділяється комерційній ефективності проєкту, яка визначається як відношення фінансових витрат і результатів.

Під час розгляду альтернативних проєктів у діловій практиці застосовують такі напрями аналізу:

1. Порівнюється середня річна рентабельність проєктів із середньою ставкою банківського кредиту.
2. Порівнюються проєкти з погляду страхування від інфляційних утрат.
3. Порівнюються періоди окупності інвестицій.
4. Порівнюється потреба в інвестиціях.
5. Ураховується стабільність надходжень.

6. Порівнюється рентабельність інвестицій у цілому за весь термін здійснення проєкту.

7. Порівнюється рентабельність інвестицій у цілому з урахуванням дисконтування.

При цьому слід виходити з таких критеріїв прийняття та ухвалення інвестиційних рішень:

1. Відсутність вигідніших альтернатив.
2. Мінімізація ризику втрат від інфляції.
3. Зжатість терміну окупності.
4. Відносна вартість проєкту.
5. Забезпечення стабільності надходжень.
6. Висока рентабельність з урахуванням дисконтування.

Керуючись критеріями експертизи інвестиційного проєкту, вони дають можливість оцінити їх із погляду інвестиційної привабливості та доцільності.

Загальна характеристика управління інвестиційним процесом залежатиме від комплексу взаємозалежних елементів, урахувавши обсяг робіт, якісні параметри інвестицій, чинник часу, рівень цін та умови праці. Складник економічної площини інвестицій процесу повинен буде враховувати зміну вартості під впливом чинника часу, а варіанти повинні знаходитися в однаковій маркетинговій площині опрацювання та опрацьовані на вплив ризику та поточної невизначеності.

Під час оцінювання ефективності інвестиційних процесів керуються їх комплексною спрямованістю, урахуванням інтересів внутрішніх учасників даного процесу, інституційних та опосередкованих пов'язаних сторін.

Урахування ширини діапазону інвестиційного процесу значно впливає на внутрішній ризик інвестиційного процесу, котрий розширює потенційний інвестиційний обсяг самого процесу. Це значною мірою сприяє розподілу часток прийнятого розподіленого ризику та призводить до зміни частоти інвестиційного процесу.

Кінцевою метою буде врегулювання економічних параметрів покриття реакцій інвестиційного процесу з урахуванням величини лагів коливання, забезпечуючи тим самим диференціацію економічних витрат від ризику проєкту та його етапів.

2. Реалізація моделі підтримуючого інвестиційного процесу

Система цілей інвестиційного процесу (рішення).

Перш ніж описати структури фінансово-економічної моделі, на нашу думку, слід показати принципову можливість подібного моделювання. Іншими словами, необхідно відповісти на питання про те, чи можна змодельовати впорядковану безліч фінансових потоків в ІЗС. Щоб показати таку можливість, скористаємося деякими правилами системного підходу.

Можна припустити, що система цілей має ієрархічну побудову, її слід представити у вигляді найбільш загальної моделі типу «вхід – стан – вихід – управління – надсистема» (рис. 2).

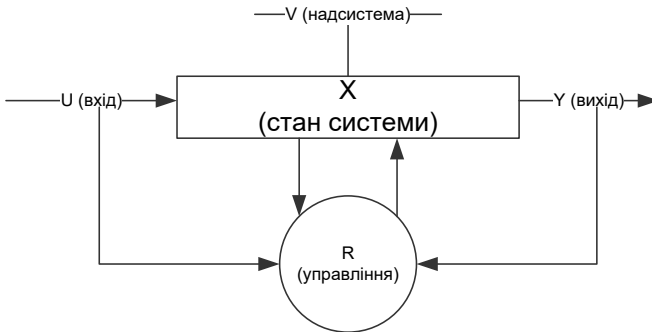


Рис. 2. Загальна модель складної системи

Джерело: [2]

Зараз же нас понад усе цікавить параметр стану X . Відповідно до правил системного підходу, щоб описати цей параметр слід відобразити безліч елементів системи, безліч зв'язків цих елементів і безліч властивостей елементів і зв'язків (див. табл. 1).

Згідно з економічною теорією, основними елементами системи є праця, минула праця і капітал у його грошовій формі.

Взаємозалежність цих блоків дає складну структуру їх взаємозв'язків: техніко-технологічних, техніко-економічних, соціально-економічних і т. п.

У контексті даного дослідження нас більшою мірою цікавлять такі елементи, як капітал у грошовій формі, кількість і якість основного

**Структура елементів властивостей і зв'язків
у складній фінансово-економічній системі**

Елементи фінансово-економічної системи	Властивості елементів	Зв'язки елементів
Працівники	Кількість і якість (кваліфікація) працівників	Організаційні форми взаємодії людей і колективів
Вкладені фактичні затрати	Кількість і якість (технічний рівень) засобів виробництва	Безліч технологічних процесів і операцій
Капітал у грошовій формі	Кількість і якість основного капіталу та його структура	Безліч фінансових потоків у системі

капіталу та його структура і безліч фінансових потоків. Останні, своєю чергою, можуть бути розділені на:

а) фінансові потоки, пов'язані з приростом засобів і забезпеченням збереження їх форми та вартості, витраченої на їх утворення (наприклад, у зв'язку з інфляцією);

б) фінансові потоки, пов'язані з оборотом засобів.

Під час з'ясування цього положення головним є визначення властивостей капіталу, фінансових потоків, пов'язаних із самим характером інвестиційно-позикової системи і з необхідністю моделювання впорядкованої безлічі фінансових потоків.

Саме ж моделювання як метод практичної або теоретичної опосередкованої операції, у ході якого досліджується безпосередньо не сам об'єкт, що цікавить нас, а деяка проміжна допоміжна система (природна або штучна):

а) знаходиться в деякій об'єктивній відповідності із самим пізнаваним об'єктом;

б) здатна в ході пізнання на відомих етапах заміщати в певних відношеннях сам об'єкт, що вивчається;

в) давати в процесі її дослідження, зрештою інформацію про сам об'єкт, що нас цікавить.

Розглянемо вказані властивості (а, б, в) стосовно безлічі фінансових потоків.

Про відповідність об'єкта оригіналу. Слід зазначити, що якщо в технічних системах необхідна перевірка моделі на адекватність ори-

гіналу, то в нашому випадку саме впорядкування фінансових потоків вже означає фактичне відображення їх у системі платежів в ІЗС, інтересам суб'єктів і основним завданням платежів. Іншими словами, визначаючи той або інший потік за допомогою таких параметрів, як:

- обсяг платежу і вид валюти;
- термін платежу;
- вихідне призначення і вид призначення;
- термін повернення засобів;
- час обороту засобів;

Тому першочерговим є забезпечення адекватності моделі, що проєктується, оригіналу подій [5]. Що ж до заміщення об'єкту на модель, то є безліч упорядкованих потоків, представлених в ілюстративному вигляді (одночасно і модель, і оригінал безлічі зв'язків).

Зважаючи на ту обставину, що практично всі перераховані параметри впорядкованої множини фінансових потоків є одночасно і параметрами управління, то стає ясным, що маніпуляція цими параметрами може дати безліч варіантів обороту засобів, тобто забезпечує надходження аналітичної інформації про об'єкт.

Сказане дає змогу зробити один важливий проміжний висновок: у складних фінансових системах під час моделювання безлічі впорядкованих фінансових потоків:

- а) первинним є не оригінал, а його модель, оскільки саме в моделі закладаються цільові орієнтування потоків та їхні керовані параметри;
- б) повинен проводитися не аналіз моделі на адекватність оригіналу, а необхідний контроль відповідності фактичних фінансових потоків прийнятій до використання моделі.

Перейдемо тепер до основного завдання, а саме до структури і механізму дії фінансово-економічної моделі.

Найбільш загальна модель функціонування системи. Ця модель має такий вигляд (рис. 3) [2].

Загальна модель, представлена в такому вигляді, переслідує завдання сформуванню представлення ІЗС і використовується для вирішення різних завдань, наприклад проєктування системи [1], формування вимірювального механізму ефективності її функціонування [1], розроблення методології і методів забезпечення економічної безпеки системи.

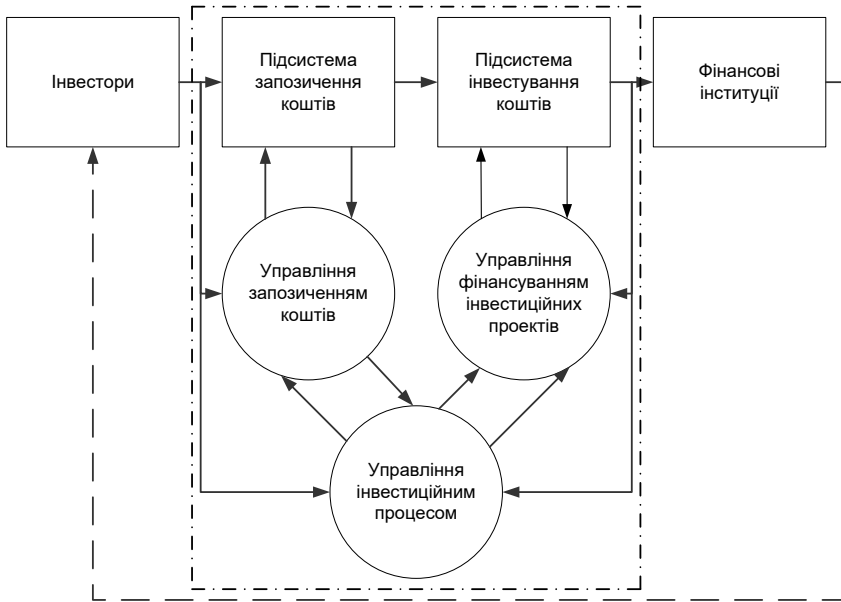


Рис. 3. Загальна модель функціонування системи фактичних фінансових потоків

Завдання управління інвестиційним процесом полягає в управлінні фінансовими потоками інвестиційно-позикової системи з таким розрахунком, щоб як у поточному, так і в інтервальному розрізі виконувалися такі умови (рис. 4):

- а) у системі повинно вистачати коштів для розрахунків із кредиторами (інвесторами);
- б) система повинна задовольняти потреби інвестиційної програми;
- в) система повинна забезпечувати достатність охоплення діяльності підприємства, забезпечуючи своє функціонування.

Розглянемо структуру основних складників фінансових потоків у системі управління інвестиційним процесом. При цьому виходитимемо з того, що:

- а) основними підсистемами ІЗС є підсистема запозичення коштів і підсистема інвестування коштів;

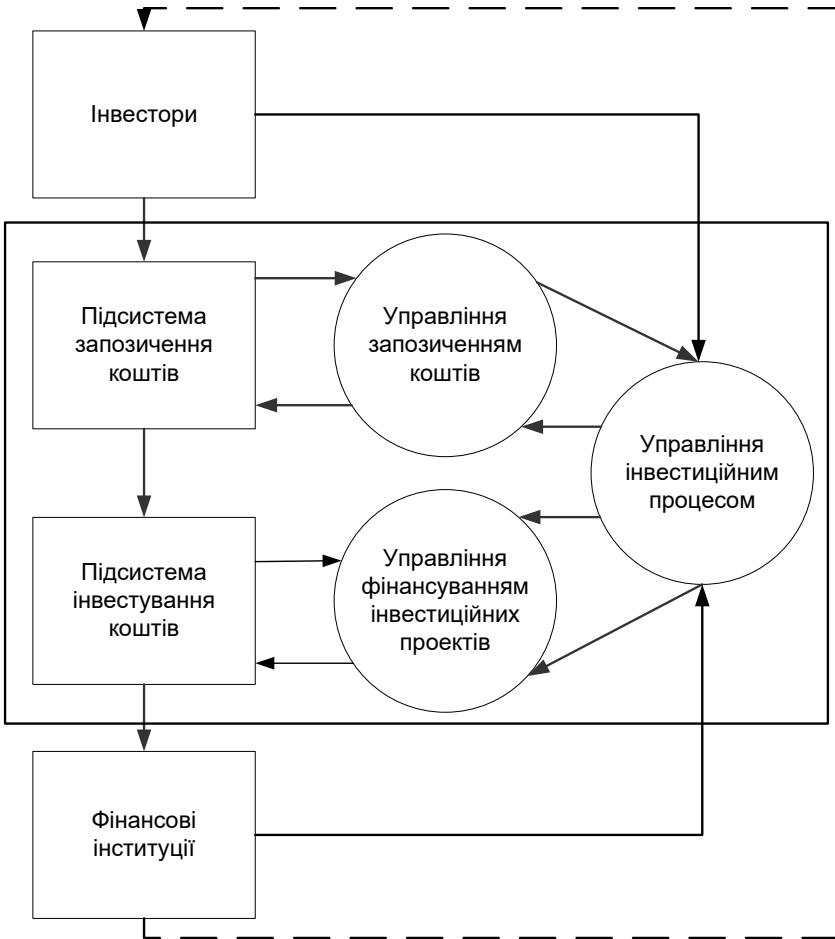


Рис. 4. Схема ІЗС управління інвестиційним процесом

б) основною структурованою ознакою фінансових потоків є їх вхідний або вихідний характер.

Таким чином, згідно з прийнятими правилами, уся множина може бути розділена на:

- вхідні фінансові потоки в підсистемі запозичення коштів (Z+);

- вихідні фінансові потоки в підсистемі запозичення коштів (Z-);
- вхідні фінансові потоки в підсистемі інвестування коштів (I+);
- вихідні фінансові потоки в підсистемі інвестування коштів (I-).

Таблиця 2

Структура інвестиційно-позикових фінансових потоків

Вид підсистеми Характер потоків	Підсистема запозичення коштів (Z)	Підсистема інвестування коштів (I)
Вхідні потоки (+)	Безліч вхідних потоків у підсистемі запозичення коштів (Z+) 1. Джерела запозичень і кредитів. 2. Інші надходження.	Безліч вхідних потоків у підсистемі інвестування коштів (I+) 1. Повернення інвестиційних кредитів і відсотків за ними. 2. Заставні відшкодування. 3. Перерахування з бюджету.
Вихідні потоки (-)	Безліч вихідних потоків у підсистемі запозичення коштів (Z-) 1. Погашення і обслуговування позик та кредитів. 2. Технологічні витрати. 3. Податкові платежі. 4. Поточний резерв.	Безліч вихідних потоків у підсистемі інвестування коштів (I-) 1. Інвестиційні кредити. 2. Перерахування до бюджету.

Виходячи зі структури, можливо тепер сформуванати і дати опис принципової схеми фінансово-економічної моделі управління інвестиційним процесом, орієнтуючись на ІЗС-схему системи «вхід – вихід – стан – управління – зовнішнє середовище» (рис. 2).

Зробимо деякі пояснення й окремим блокам принципової схеми фінансово-економічної моделі системи муніципальних позик, що стосуються механізму її функціонування.

Блок «Вхід».

Слід зазначити, що ототожнення назви цього блоку і вхідних фінансових потоків є помилковим. Цей блок включає інформацію як про вхідні, так і вихідні потоки. Власне кажучи, у цьому і полягає принципова відмінність між ІЗС і схемою фінансово-економічної моделі.

Вхідні параметри формуються виходячи з даних блоків «Зовнішнє середовище» і «Управління». У цих блоках концентрується практично вся необхідна інформація для визначення вхідних потоків запозичувальної підсистеми (Z^+) і вихідних потоків інвестиційної підсистеми (I^-).

Блок «Зовнішнє середовище».

Цей блок складається з двох підблоків, відповідних основній особливості системи державних позик, а саме поєднання адміністративного характеру управління інвестиційним процесом і ринковим характером функціонування системи).

Перший підблок блоку «Зовнішнє середовище» «Адміністративна сфера (V_a)» формує управлінські рішення й обмеження (переважно законодавчі).

Управлінські рішення включають:

- рішення про фінансування проєктів, що увійшли до інвестиційної системи);
- бюджетні завдання, у межах яких використовуються позикові кошти;
- затвержені початкові умови по граничних обсягах запозичення, що формуються на підприємстві;
- терміни запозичення і інвестування.

Другий підблок блоку «Зовнішнє середовище» «Ринкова сфера (V_r)» включає оцінку стану низки ринкових сегментів, таких як ринок валюти, ринок позикових капіталів, ринок інвестицій, ринок застав (іпотека), а також інформацію для оцінки впливу політичних ризиків на фінансові операції.

Блок «Стан (X)» складається з трьох підблоків. Перший підблок (X_1) містить інформацію про поточний і перспективний стан системи, що враховує раніше отримані позики і операції з обслуговування боргів, дані для прогнозу курсу валют і таблиці умов для інвестування тимчасово вільних коштів, а також прогнозні дані про майбутні зворотні надходження з інвестиційних проєктів. Даний блок є інформаційним і спільно з другим підблоком X_2 , що містить нормативну інформацію, що діє, забезпечує функціонування третього підблоку X_3 – операційного. Операційний підблок X_3 є основним і включає методичне забезпечення, розрахункові залежності та алгоритми рахунку:

- «Методика визначення і розрахунку основних параметрів позик»;
- «Методика розрахунку сум обслуговування боргу з фінансування інвестиційної програми»;
- «Методики базового ціноутворення на боргові зобов'язання»;
- «Модель визначення оптимального цінового фактору регулювання інвестиційного циклу».

Блок «Управління (R)» виконує традиційну функцію що включає:

- ув'язку вимог блоку «Зовнішнє середовище» з блоком «Стан»;
- формування параметрів «Входу»;
- аналіз стану системи і відхилень параметрів її функціонування від нормативних умов та штатних ситуацій і визначення «граничних станів»;
- відбір раціональних і/або оптимальних варіантів рішень;
- вироблення рекомендацій для керівних органів управління (підблок Va) і т. п.

Блок «Вихід (Y)» включає два підблоки. Перший підблок блоку «Вихід» – Y1 призначений для критеріальної оцінки ефективності (раціональності) ухвалюваних рішень і/або доцільності «вхідних», таких, що надходять із блоку «Зовнішнє середовище».

Другий підблок блоку «Вихід» – Y2 забезпечує представлення отриманих рішень в інформаційно зручному вигляді, а саме в табличній і графічній формах, як плановий або звітний документ.

Висновки. Характеризуючи інвестиційний процес як процес прийняття рішення, можна окреслити основний базовий принцип моделювання фінансово-економічної структури. Дані структури носитимуть ієрархічний характер складних систем та можуть бути представлені блоком стану системи з керуючою надбудовою.

Необхідно буде зрівноважити елементи цієї системи, основними з яких буде минула та фактична праця, капітал у його грошовій формі, майбутні інвестиційні фінансові ресурси.

У контексті більшою мірою цікавлять такі елементи, як капітал у грошовій формі, кількість і якість основного капіталу у взаємозв'язку з безліччю фінансових потоків. Останні, своєю чергою, можуть бути розділені на:

- а) фінансові потоки, пов'язані з приростом засобів і забезпеченням збереженням їх форми та вартості, витраченої на їх утворення (наприклад, у зв'язку з інфляцією);

б) фінансові потоки, пов'язані з оборотом засобів.

Під час з'ясування цього положення головним є визначення властивостей капіталу, фінансових потоків, пов'язаних із самим характером інвестиційно-позикової системи і з необхідністю моделювання впорядкованої безлічі фінансових потоків.

Саме ж моделювання як метод практичної або теоретичної опосередкованої операції є об'єктом, у ході якого досліджується безпосередньо не сам об'єкт, що цікавить нас, а деяка проміжна допоміжна система (природна або штучна).

Список використаних джерел:

1. Dupacova J., Hurt J., Stepan J. Stochastic Modeling in Economics and Finance. Applied Optimization, Kluwer Academic publishers, 2003. Т. 75. 386 p.
2. Brailsford T., Gaunt C., O'Brien M. A. The investment value of the value premium. *Pacific-Basin Finance Journal*. 2012. Vol. 20. № 3. P. 416–437. DOI: 10.1016/j.pacfin.2011.12.008
3. Briglauer W., Cambini C., Grajek M. Speeding up the internet: Regulation and investment in the European fiber optic infrastructure. *International Journal of Industrial Organization*. 2018. DOI: 10.1016/j.ijindorg.2018.01.006
4. Huang Y., Soder L. Assessing the impact of incentive regulation on distribution network investment considering distributed generation integration. *International Journal of Electrical Power & Energy Systems*. 2017. Vol. 89. P. 126–135. DOI: 10.1016/j.ijepes.2017.01.018
5. Information System Investment Questionnaires 1995–1997. *Economic Analysis of Information System Investment in Banking Industry*. Springer-Verlag, 2005. P. 193–206. DOI: 10.1007/4-431-27381-6_11
6. Чапран С.П., Стасюк Н.Р. Особливості інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері інвестиційної діяльності автобудівних підприємств. *Проектування, виробництво та експлуатація автотранспортних засобів та поїздів*. 2010. № 19. С. 75–81.
7. Chapran S. Development of dynamic model of forming investment value of resources in information systems of integrated service networks. *Technology audit and production reserves*. 2018. № 2/4(40). P. 48–52.

CHAPTER 6. INTELLECTUAL CAPITAL AND DIGITAL ECONOMY IN THE SYSTEM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ОБЛІК І ФІНАНСУВАННЯ ВИПЛАТ ІЗ ТИМЧАСОВОЇ НЕПРАЦЕЗДАТНОСТІ В СИСТЕМІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ

Бондаренко О.М.¹

Попович О.В.²

Задерака Н.М.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-21>

Анотація. Із червня 2021 р. Україна поступово переходить до цифровізації соціальної відповідальності держави шляхом уведення по всій території видачі електронних листків непрацездатності (е-лікарняні). Потреба в зазначеному переході є актуальною, адже це призведе до зменшення витрат держави щодо друку бланків суворої звітності (листок непрацездатності) і можливості проведення постійного контролю медичних закладів та підприємств із боку фонду соціального страхування. Щоб дана новація відбулася більш якісно, було прийнято рішення цей процес проводити поступово. Але з 1 жовтня 2021 р. українські медичні заклади обов'язково замість виписки паперового листка непрацездатності переходять на оформлення його електронного варіанта. Хоча до 1 лютого за деяких умов усе ж буде продовжено видачу паперових листків непрацездатності. На жаль, проблема проведення автоматизованого обліку електронних листків непрацездатності є актуальною в умовах сьогодення.

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування,
Національний авіаційний університет

² кандидат економічних наук, доцент,
заступник декана факультету економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет

³ старший викладач кафедри фінансів, обліку та оподаткування,
Національний авіаційний університет

Це пов'язано з тим, що електронні послуги Пенсійного фонду постійно потребують оновлення та поліпшення щодо оформлення е-лікарняного.

Вступ. За умови офіційного працевлаштування та настання тимчасової непрацездатності працівник підприємства повинен звернутися до медичного закладу для підтвердження та оформлення даного факту. Сьогодні всі заклади охорони здоров'я повинні бути підключені до єдиної системи охорони здоров'я, мати автоматизовані робочі місця лікарів та вільний доступ до Інтернету для проведення документального оформлення звернення працівника.

Шляхом формування медичного висновку та його занесення до реєстру медичних висновків за допомогою програмних засобів проводиться оформлення електронного листка непрацездатності. Слід зазначити, що його оформлення проводиться виключно безкоштовно (р. 1 п. 5 абз. 1) [3].

До основних суб'єктів обміну інформацією за е-лікарняними можна віднести: Національну службу охорони здоров'я України, Пенсійний фонд (ПФ) та Фонд соціального страхування (ФСС) України, Державну службу України з питань праці.

Уся інформація щодо оформлення е-лікарняного передаватиметься до зазначених установ у той самий час, коли буде проходити оформлення медичного висновку тимчасової непрацездатності, тобто в режимі он-лайн. А це значно прискорить процес оформлення, перевірки, нарахування та виплати компенсації за е-лікарняним.

Таким чином, оформлення е-лікарняного має більше переваг, аніж недоліків:

- Працівник у будь-який час може бути ознайомлений з інформацією за е-лікарняним. Для цього йому потрібно зайти в особистий кабінет із вебпортала надання електронних послуг ПФ України.

- Працівник самостійно може проводити процес відслідковування проведення фінансування е-лікарняного. Для цього потрібно знати лише дату оформлення заяви-розрахунку.

- За допомогою створених телеграм-каналів до електронної бази введено додаткову звітність, за допомогою якої працівник може дізнатися щодо перерахованих працедавцю нарахованих і перерахованих фондом соціального страхування компенсацій.

– Працівник звільняється від подачі роботодавцю паперового листка непрацездатності за час хвороби. Це пов'язано з тим, що роботодавець в особистому кабінеті страхувальника порталу ПФ України відслідковуватиме інформацію щодо е-лікарняних своїх працівників.

– Для поліпшення проведення автоматизації, цифровізації та надання державних електронних послуг в Україні була розроблена та введена до використання електронна база даних «Дія». За цією базою також можна перевірити формування медичного висновку тимчасової непрацездатності (МВТН) за умови введення номеру запису даного висновку та ПІБ особи, яка хворіла.

Єдине, що потрібно буде зробити працівникові в обов'язковому порядку, – це повідомити роботодавця щодо настання тимчасової непрацездатності та оформлення е-лікарняного.

Зауважимо, що оформлений за новими правилами е-лікарняний надає право працівникові:

– бути звільненим від роботи на період хвороби (відкриття е-лікарняного);

– отримати компенсацію за період, який буде зазначено в е-лікарняному;

– просити роботодавця щодо нарахування йому додаткової матеріальної компенсації за час хвороби;

– отримати соціальні послуги згідно з нормами чинного законодавства [1].

У зв'язку з тим, що за перші п'ять календарних днів хвороби компенсацію за е-лікарняним проводить роботодавець, тому лише через сім повних робочих днів після закриття електронного лікарняного роботодавець має право починати проводити розрахунок щодо надання матеріальної компенсації (грошового забезпечення), оформлення заяви-розрахунку та її відправлення до ФСС України (за умови якщо працівник хворів більше п'яти днів).

1. Порядок надання та перевірки е-лікарняного

Згідно з чинним законодавством, за перші п'ять календарних днів тимчасової непрацездатності компенсацію проводить роботодавець. Але перш ніж розрахувати та призначити компенсацію, відділу кадрів підприємства потрібно впевнитися щодо його відкриття і занесення

е-лікарняного до електронної бази Реєстру листків непрацездатності (РЛН). Для знаходження інформації в РЛН за працівником підприємства потрібно ввести його особисту інформацію (прізвище, ім'я, по батькові (ПІБ), дату народження та реєстраційний номер платника податків) [1].

Інколи працівник відділу кадрів роботодавця внаслідок невірно занесених даних до РЛН не може знайти е-лікарняний, у цьому разі для корегування даної ситуації потрібно:

- працівнику підприємства перевірити інформацію щодо даних, котрі він надав лікарю, з яким склав декларацію щодо надання медичних послуг;
- роботодавцю перевірити інформацію щодо працівників підприємства за звітами до ПФ України.

За умови знаходження в електронній базі РЛН е-лікарняного в подальшому проводиться перевірка заповнення всіх його обов'язкових реєстрів, а саме:

- надання єдиного реєстраційного номеру;
- особиста інформація непрацездатного працівника (ПІБ та його реєстраційний номер платника податку, причина непрацездатності);
- інформація щодо найменування та ідентифікаційного коду медичного закладу;
- наявність електронного підпису та печатки лікаря медичного закладу, який провів оформлення е-лікарняного.

У сучасних умовах кожен суб'єкт господарювання має право самостійно вирішити, як проводити зберігання електронних листків непрацездатності – в електронному вигляді або у роздрукованому (паперовому). На жаль, поки що портал ПФ України не надає можливості щодо проведення друку е-лікарняних.

Як зазначалося раніше, до 1 лютого 2022 р. медичним закладам України дозволили видавати паперові листки непрацездатності без занесення до реєстру лише за умови певних випадків (рис. 1).

Слід зазначити, що розрахунок компенсації за е-лікарняним слід проводити лише після того, як статус е-лікарняного в системі перейде із «Закритий» до «Готовий до сплати». Цей статус настає на наступний день після закриття електронного листка непрацездатності. За умови, що е-лікарняний видається жінці, яка направляється в декретну відпустку, то в даному разі розрахунок листка непрацездатності можна проводити починаючи з дати його оформлення.

Випадки, за якими дозволяється видавати паперові листки непрацездатності (до 01.02.2022)

1. Листок непрацездатності, що був виданий до 01 жовтня 2021 р. у паперовій формі, треба продовжити або закрити.
2. Сплив 7-денний термін внесення змін до медичного висновку лікарем. Рішення про видачу лікарняного прийняла комісія закладу охорони здоров'я або головний лікар.
3. При усиновленні дитини впродовж 2-х місяців зі дня народження (за свідоцтвом). Лікарняний видається на підставі рішення суду про усиновлення.
4. Виникли технічні проблеми піл час передачі даних між ЕРЛН і ЕСОЗ.

Рис. 1. Випадки, за якими дозволяється видавати паперові листки непрацездатності (до 01.02.2022)

Джерело: розроблено авторами

Для проведення подальшого розрахунку е-лікарняного відділ кадрів повинен зазначити кількість років страхового стажу працівника, оскільки від нього залежить загальний розмір компенсації. У цьому разі працівник повинен принести до відділу кадрів довідку форми ОК-5 або ОК-7. Але за умов проведення цифровізації нині зазначені довідки можна отримати на вебпорталі ПФ України дистанційно.

Окрім зазначених довідок також для визначення страхового стажу можна використовувати Додаток 9 «Дані про трудовий та страховий стаж» та трудову книжку. Якщо трудова діяльність працівника була розпочата у 2016 р. або пізніше, то для обчислення страхового стажу можна використовувати інформацію з додатку 9. У зв'язку з тим, що з 2016 р. розмір ЄСВ становив 22% і ця ставка не змінювалася до цього часу, страховий та трудовий стаж працівника починаючи із цієї дати будуть співпадати. Але якщо працівник протягом деякого часу був зареєстрований до числа непрацездатного населення (тимчасово безробітний), то в даному разі застосовувати інформацію з додатку 9 потрібно дуже обережно. У цьому разі краще застосовувати інформацію з трудової книжки працівника.

Згідно з чинним законодавством, якщо працівник має страховий стаж:

- до трьох років, розмір компенсації становить 50%;
- від трьох до п'яти років – 60%;
- від п'яти до восьми років – 70%;
- від восьми років – 100%.

Collective monograph

Але в деяких випадках відсоток компенсації не залежить від кількості років страхового стажу (рис. 2).

Після перевірки е-лікарняного на правильність його оформлення він направляється до комісії соціального страхування (КСС). Дану комісію обов'язково створюють на підприємстві, якщо на підприємстві працює 15 або більше працівників. Якщо ж працюючих осіб менше, то в колективі вибирається працівник, який проводитиме роботу щодо оформлення е-лікарняних.

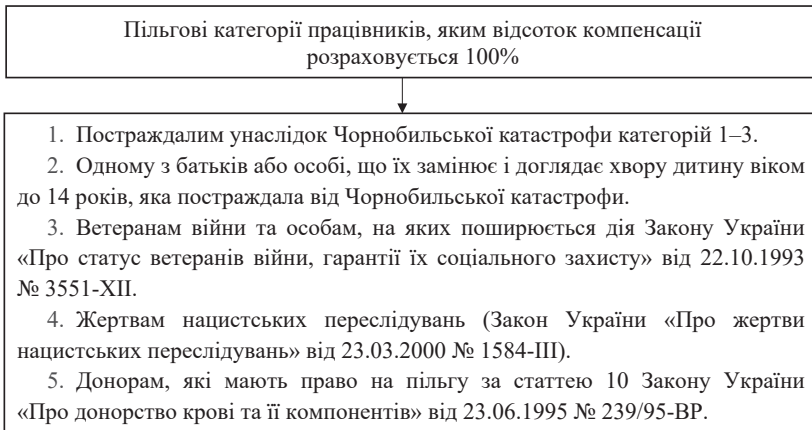


Рис. 2. Пільгові категорії працівників, яким відсоток компенсації розраховується 100%

Джерело: розроблено авторами

Як правило, КСС проводить свої засідання не менше ніж два рази на місяць та оформлює свої рішення протоколом. Для запобігання штрафним санкціям КСС повинна провести своє засідання на протязі десяти календарних днів після закриття е-лікарняного.

2. Порядок розрахунку, відображення в обліку та виплати компенсації е-лікарняного за рахунок роботодавця

На підставі визначеного страхового стажу в е-лікарняному та протоколу КСС бухгалтерія підприємства розпочинає розрахунок компенсації. Цей розрахунок проводиться на підставі Постанови Кабінету Міністрів

України № 1266 [8]. Для проведення розрахунку спочатку потрібно розрахувати середню заробітну плату за один календарний день, яка розраховується так: розмір доходу (заробітної плати) працівника за розрахунковий період, з якого були проведені нарахування Єдиного соціального внеску, потрібно розділити на кількість днів у розрахунковому періоді.

Згідно з чинним законодавством, залежно від тривалості трудових відносин між підприємством та працівником за останні дванадцять повних місяців, які передували хворобі, розмір доходу, котрий може вводити до розрахунку, може бути вибраний за різну кількість днів (рис. 3).

Слід зазначити, що до тривалості розрахункового періоду не входять дні:

- з попереднього періоду хвороби;
- коли працівниця перебувала у відпустці по вагітності та пологах;
- коли працівниця перебувала у відпустці по догляду за дитиною до трьох (шести) років;
- під час перебування працівника у відпустці за власний рахунок.



Рис. 3. Вплив перебування у трудових відносинах на розрахунковий період

Джерело: розроблено авторами

Після встановлення розрахункового періоду потрібно підрахувати дохід працівника за цей період. Але, на жаль, не всі види доходів працівника можуть входити до розрахунку. Так, наприклад, розраховані за попередні місяці розрахункового періоду лікарняні, одноразова матеріальна допомога до розрахунку е-лікарняного не входять. Окрім того, до розрахунку входить лише дохід працівника, з якого проводили нарахування ЄСВ.

Нормами законодавства України встановлено, що до розрахунку ЄСВ спрямовуються лише доходи працівників у розмірі до п'ятнадцяти мінімальних заробітних плат на дату розрахунку ЄСВ. Тож протягом 2021 р. лише до величини 90 000 грн (із січня по листопад 2021 р.) та 97 500 грн (грудень 2021 р.) буде проведено розрахунок ЄСВ. Таким чином, якщо у працівника розмір доходу переважатиме за вказані максимальні розміри доходи, з яких проводиться розрахунок ЄСВ, розрахунок е-лікарняного буде проводитися лише із зазначених величин.

На підставі проведеного дослідження розрахунку е-лікарняного нами було встановлено, що бувають ситуації, за яких протягом останніх дванадцяти місяців, котрі передували хворобі, працівник не був в юридичних відносинах із підприємством, тобто немає повних шести місяців страхового стажу на даному підприємстві. У такому разі до розрахунку доходу працівника потрапить не фактично його нарахований дохід до періоду настання хвороби, а мінімальна заробітна, яка була встановлена державою – 6 000 грн (січень-листопад 2021 р.) або 6 500 грн (грудень 2021 р.).

Таким чином, для розрахунку е-лікарняного потрібно правильно визначити три складники, які впливають на загальне значення компенсації:

- розмір та види доходів, які належать до розрахунку;
- розрахунковий період;
- кількість років страхового стажу працівника.

Перемноження середньої заробітної плати працівника на відсоток компенсації з урахуванням кількості років страхового стажу та кількості днів хвороби надасть загальний розмір компенсації за е-лікарняним.

Як уже було зазначено, компенсацію за перші п'ять календарних днів хвороби працівника проводить підприємство, а починаючи з шостого календарного дня і до дня його закриття – фонд соціального страхування.

Якщо працівник захворів, перебуваючи у відпустці за власний рахунок, за цей період хвороби оплачуватися не буде. Але якщо працівник продовжує хворіти після закінчення зазначеної відпустки, е-лікарняний буде компенсований починаючи зі дня, наступного за днем, коли дана відпустка закінчилася.

Згідно з інструкцією щодо застосування плану рахунків бухгалтерського обліку, компенсація за е-лікарняним від підприємства є його витратами та відображається в обліку за рахунком 949 (незалежно від структурного підрозділу, де працює працівник), а компенсація е-лікарняного від ФСС – за рахунком 378. Нарахований розмір компенсації за е-лікарняним працівнику від обох закладів проводиться за рахунком 663.

Після нарахування компенсації за е-лікарняним потрібно провести базу оподаткування, а саме нарахування та утримання з неї. Під час проведення нарахування проводиться розрахунок ЄСВ, який буде спрямовано на витрати підприємства (рахунок 949) з обох проведених компенсацій (як від підприємства, так і від ФСС). Ставки ЄСВ є аналогічними, які застосовуються до інших видів доходів, а саме:

- 22% – загальнодержавна ставка по Україні;
- 8,41% – якщо працівник є інвалідом;
- 5,5% – якщо компенсацію нараховує підприємство або організація, яка відповідає певним критеріям для віднесення до громадських організацій інвалідів;
- 5,3% – якщо компенсацію нараховує підприємство, яке за характером роботи можна віднести до підприємств УТОГ та УТОС.

Щодо утримань з е-лікарняних, то проводять обов'язкові утримання, а саме податок з доходу фізичних осіб (ПДФО) та військовий збір (ВЗ). Ставка ПДФО згідно з ПКУ – 18%, а військовий збір утримують з усіх видів доходу працівника, з яких утримують ПДФО. Таким чином, із розміру компенсацій від підприємства та від ФСС потрібно також проводити утримання і військового збору. Розмір військового збору становить 1,5%.

За перші п'ять календарних днів хвороби працівника підприємство повинно провести видачу компенсації за е-лікарняним у найближчий термін – під час перерахування авансу або заробітної плати.

Після проведення КСС та призначення компенсації за е-лікарняним на протязі п'яти днів до ФСС потрібно надати заяву-розраху-

нок. Таким чином, після закриття е-лікарняного та отримання за ним статусу «Готовий до сплати» максимальна кількість днів, яка надається підприємству для подання заявки-розрахунок, ставить 15 днів (10 календарних днів та 5 робочих днів).

Зазначимо, що для запобігання штрафним санкціям за порушення вказаних строків працівник підприємства повинен вчасно попереджати щодо відкриття йому е-лікарняного. Це пов'язано також і з проведенням подальшого фінансування від ФСС. Окрім того, Державна інспекція з праці також має право провести контроль зазначених строків подання заявки та накладити штрафні санкції за виявлені порушення.

3. Порядок розрахунку та виплати компенсації е-лікарняного за рахунок ФСС України

Згідно з чинним законодавством [9], соціальна відповідальність держави для проведення забезпечення працівників підприємства під час настання тимчасової непрацездатності фінансується за рахунок ФСС за випадками, наведеними на рис. 4.

Підставою для проведення розрахунку ФСС є подана від підприємства заявка-розрахунок щодо компенсування настання тимчасової непрацездатності працівника підприємства. Форма заявки-розрахунку має затверджену форму та є додатком до Порядку № 12 [9].

Підприємство надає заявку-розрахунок одним зі зручних способів: особисто на папері або авторизовано з обов'язковим електронним цифровим підписом. Цей документ оформлюється так:

- перший екземпляр з усіма підтвердженими документами, на підставі яких був зроблений розрахунок, залишається на підприємстві;
- другий екземпляр надається ФСС.

Слід зазначити, що вся відповідальність за складання заявки-розрахунку повністю покладається на підприємство, яке цю заявку сформуло. Тому під час формування підприємством заявки-розрахунку всю інформацію потрібно перевіряти на підставі первинних документів.

Після отримання заявки-розрахунку ФСС обов'язково проводить перевірку щодо наведеної в заявці інформації, правильності оформлення всіх обов'язкових реквізитів, занесення страхового випадку (тимчасової непрацездатності) до РЛН, інформацію щодо оплати застрахованою особою ЄСВ, правильності проведених розрахунків та нарахувань.

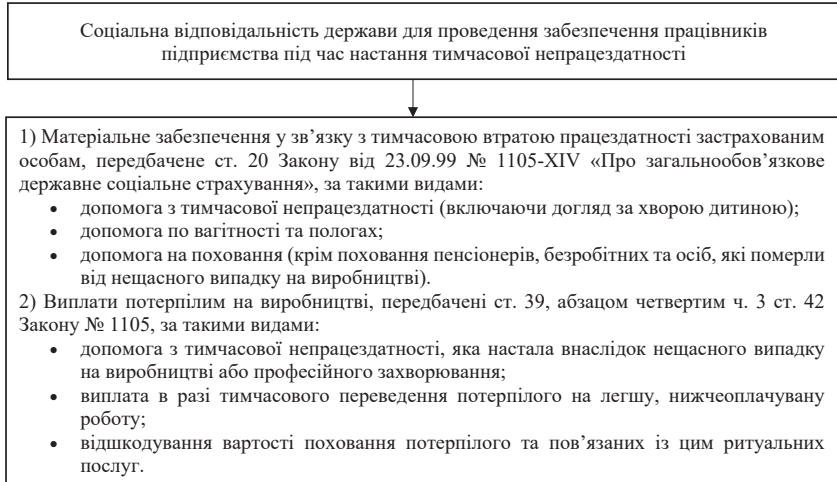


Рис. 4. Соціальна відповідальність держави для проведення забезпечення працівників підприємства під час настання тимчасової непрацездатності

Джерело: розроблено авторами

Перевірку заявки-розрахунку ФСС може проводити протягом десяти робочих днів від дати надходження даного документа до ФСС.

Якщо ФСС виявив певні розбіжності або інформація від підприємства надійшла не в повному обсязі, ФСС може направити запит до підприємства для надання більш повної інформації за розрахунком компенсації тимчасової непрацездатності працівника.

У разі виявлення недостовірної інформації або занесення інформації з помилками заявка-розрахунок відсилається назад на підприємство з наданням рекомендацій щодо внесення змін (виправлень, коректувань). А якщо зауваження відсутні, ФСС проводить перерахунок грошових коштів, які наведені в заявці-розрахунку, на спецрахунок підприємства протягом 10 робочих днів.

Після перевірки заявки-розрахунку ФСС перераховує на спецрахунок підприємства компенсацію за е-лікарняним, унаслідок чого підприємство з даного спецрахунку повинно сплатити всі податки та внески і провести перерахунок компенсації працівникові підприємства. За

проведені перерахунки підприємство обов'язково повинно надати звіт (Повідомлення про проведення виплат) ФСС на протязі місяця після проведених виплат.

Це можна зробити так:

- надіслати в електронному вигляді з обов'язковим проведенням електронного підпису;
- відправити поштовим листом з оформленням повідомлення;
- передати власноруч до ФСС.

Якщо підприємство не відзвітувало за проведені виплати протягом трьох місяців, ФСС має право провести перевірку щодо використаних перерахованих сум ФСС.

Список використаних джерел:

1. Порядок організації ведення Електронного реєстру листків непрацездатності та надання інформації з нього : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.04.2019 № 328. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/328-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення: 16.11.2021).

2. Порядок ведення Реєстру медичних висновків в електронній системі охорони здоров'я : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 18.09.2020 № 2136. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0952-20#Text> (дата звернення: 16.11.2021).

3. Порядок здійснення Фондом соціального страхування України перевірок обґрунтованості видачі та продовження листків непрацездатності в Реєстрі медичних висновків в електронній системі охорони здоров'я : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 01.06.2021 № 1066. URL: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-01062021--1066-dejaki-pitannja-formuvannja-medichnih-visnovkiv-pro-timchasovu-nepracezdatnist-ta-provedennja-ihnoi-perevirki> (дата звернення: 16.11.2021).

4. Порядок здійснення Фондом соціального страхування України перевірок обґрунтованості видачі та продовження листків непрацездатності : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 01.06.2021 № 1066. URL: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-01062021--1066-dejaki-pitannja-formuvannja-medichnih-visnovkiv-pro-timchasovu-nepracezdatnist-ta-provedennja-ihnoi-perevirki> (дата звернення: 16.11.2021).

5. Інструкція по роботі з медичними висновками про тимчасову непрацездатність в Реєстрі медичних висновків в електронній системі охорони здоров'я та листками непрацездатності на період дії перехідної моделі : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 01.06.2021 № 1066. URL: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-01062021--1066-dejaki-pitannja-formuvannja-medichnih-visnovkiv-pro-timchasovu-nepracezdatnist-ta-provedennja-ihnoi-perevirki> (дата звернення: 16.11.2021).

6. Порядок організації експертизи тимчасової втрати працездатності : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 01.06.2021 № 1066.

URL: <https://moz.gov.ua/article/ministry-mandates/nakaz-moz-ukraini-vid-01062021--1066-dejaki-pitannja-formuvannja-medichnih-visnovkiv-pro-timchasovu-nepracezdatnist-ta-provedennja-ihnoi-perevirki> (дата звернення: 16.11.2021).

7. Порядок видачі (формування) листків непрацездатності в Електронному реєстрі листків непрацездатності : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 17.06.2021 № 1234. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0890-21#Text> (дата звернення: 16.11.2021).

8. Про обчислення середньої заробітної плати (доходу, грошового забезпечення) для розрахунку виплат за загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням : Постанова Кабінету Міністрів України від 26.09.2001 № 1266. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1266-2001-%D0%BF#Text> (дата звернення: 16.11.2021).

9. Про затвердження Порядку фінансування страхувальників для надання матеріального забезпечення застрахованим особам у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та окремих виплат потерпілим на виробництві за кошти Фонду соціального страхування України : Постанова Правління Фонду соціального страхування України від 19.07.2018 № 12. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0012890-18#Text> (дата звернення: 16.11.2021).

10. Луцький М.Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні. *Проблеми науки*. 2007. № 5. С. 24–26.

11. Романенко Є.О. Державно-управлінська комунікація як механізм реалізації державної політики. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=540>

12. Романенко Є.О. Відкритість та прозорість як структурні рівні транспарентності державного управління та їхні комунікативні функції. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2014. Вип. 14. С. 17–31.

13. Arefieva O.V., Piletska S.T., Miahkykh I.M., Arefiev S.O. Development Of The Innovation Activity Of Enterprises In The Digital Economy. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. № 8s. P. 2304–2311. URL: <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14703/7492>

14. Smerichevskiy S., Kryvoviazuk I, Raicheva L. Economic consequences of financial stability violation of world automotive corporations. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. № 2. P. 229–234. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-229-234>

15. Конкуренентоспроможність підприємств у міжнародному цифровому просторі : колективна монографія / за заг. ред. О.В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2019. 342 с.

16. Вовк О.М., Ковальчук А.М., Трусотородський Д.М. Шляхи підвищення ефективності прийняття господарських рішень в умовах цифровізації економіки. Scientific achievements of modern society: Abstracts of the 8th International scientific and practical conference, April 1-3, Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom, 2020. P. 301–304.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ І ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Касьянова Н.В.¹

Попик Н.В.²

Скорнякова І.В.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-22>

Анотація. Метою управління інтелектуальним капіталом суспільства в системі сталого розвитку є досягнення значного результату від його використання за оптимізації витрат на його розвиток, передусім витрат на освіту. Освіта є одним із найважливіших складників розвитку інтелектуального капіталу. Україна відстає за рівнем інтелектуального капіталу від країн-лідерів, а також поступається багатьом країнам. Цифровізація освіти в нашій країні повинна максимально ліквідувати це відставання. Пандемія COVID-19 значною мірою прискорила розвиток усіх сфер онлайн-життя, у тому числі онлайн-освітньої моделі на найближчі десятиліття. У роботі розглянуто основні тенденції розвитку освіти в умовах цифрової трансформації суспільства, визначено основні відмінності онлайн-навчання, які носять як позитивний, так і негативний характер. Обґрунтовано необхідність запровадження нової методології навчання, яка ґрунтується не на окремих інструментах, а на можливостях онлайн-освіти з урахуванням існуючих технологічних рішень для освіти шляхом формування єдиної екосистеми. Усе це дало змогу виділити найбільш актуальні проблем розвитку інтелектуального капіталу в Україні та запропонувати шляхи їх подолання на засадах онлайн-освіти.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, онлайн-освіта, цифрова економіка, методологія навчання.

¹ доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національний авіаційний університет

² кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національний авіаційний університет

³ кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національний авіаційний університет

Вступ. Соціальні та технологічні зміни визначають ступінь уваги забезпечення ефективного управління інтелектуальними ресурсами в економіці. Знання – це один із найважливіших активів людства. Вони трансформуються на інтелектуальний капітал. В умовах сталого розвитку світової економіки, економіки знань та інновацій під час формування її нової структури, адаптованої до умов функціонування постіндустріального суспільства, виникає необхідність по-новому розглянути інтелектуальний капітал та розробити шляхи його розвитку з урахування нагальних потреб людства. Інтелектуальний капітал стає провідною частиною людського капіталу.

Основоположники теорії людського капіталу Т. Шульц [1], Г. Беккер [2], Дж. Мінцер [3] розкрили у своїх працях сутність цієї категорії капіталу так: під людським капіталом розуміється така форма капіталу, яка є набутими людиною цінними якостями, що є джерелами його майбутніх заробітків чи задоволень, які можна розвивати, здійснюючи додаткові вкладення. Людський капітал має необхідні ознаки продуктивного характеру, оскільки він здатний накопичуватися та відтворюватися і тому потребує інвестицій, ефективність яких можна оцінювати.

На макрорівні Т. Шульц обґрунтував високу значущість людського капіталу в умовах постіндустріальної економіки [1]. На мікрорівні людський капітал організації вперше став розглядати Г. Беккер, який мав на увазі сукупність навичок, знань і умінь працівника, котрі вимагають витрат на освіту, навчання та життєзабезпечення [2]. Таким чином, людський капітал у трактуванні Т. Шульца і Г. Беккер служить головним чинником суспільного розвитку, залишаючись при цьому переважно витратним.

У роботах Л. Туроу [4], Ф. Махлупа [5] та С. Фішера [6] людський капітал представлений як міра здатності працівника приносити дохід організації. При цьому до структури людського капіталу можуть входити здібності, рівень освіти, кваліфікація, вихованість, громадянськість, правова культура працівників. Із розвитком економічної думки зміст і структура людського капіталу поповнювалися новими компонентами, включаючи інтелект, знання, здоров'я, здатність до праці, рівень мотивації, професійну мобільність, якість життя, моральні цінності тощо. Інтелектуальний капітал як складова частина люд-

ського капіталу спирається на психофізіологічні можливості мислення людини, рівень її освіти, навички праці та мотиви, тобто професійно-особистісний капітал.

Із позицій економічної цінності для роботодавця пріоритетність тієї чи іншої якості та її впливу на кар'єрне зростання працівника змінюється залежно від етапу у суспільному розвитку паралельно зі змінами самого характеру праці. Під час переходу до постіндустріального суспільства у трудових відносинах зростає роль соціальних та культурно-моральних чинників. Наукоємні та інформаційні технології, орієнтовані на виробництво інтелектуальних товарів та послуг, розвиваються прискореними темпами. Інформація та знання стають визначальними ресурсами, на перший план висуваються працівниками, які зайняті переважно творчою працею.

Теорія інтелектуального капіталу розглядалася у працях К. Свейбі [7], Л. Едвінссона [8] та П. Друкера [9]. Її головний постулат полягає у тому, що інтелектуальний капітал у постіндустріальній економіці спирається на високу додану вартість людського інтелекту і на нього припадає основна частка прибутку від виробництва та реалізації інтелектуальних продуктів і послуг.

Водночас людський інтелектуальний капітал включає інтелектуальний потенціал працівника: його знання, уміння, навички, ментальні здібності (невідчужуваний капітал як інтелектуальна компонента людського капіталу), набуті атестаційні характеристики (рівень освіти, професійні компетенції), а також результати інтелектуальної діяльності, формалізовані знання, напрацьовані відносини з клієнтами та партнерами (відчужуваний капітал, що входить до організаційного та ринкового інтелектуального капіталу).

Таким чином, людський інтелектуальний капітал інтегрує у собі інтелектуально-атестаційні характеристики людського капіталу, а також формалізовані та відчужувані результати інтелектуальної діяльності, які в результаті включаються до організаційного та ринкового інтелектуального капіталу. Звідси випливає висновок про те, що для забезпечення сталого розвитку країни в умовах інформатизації та цифрової трансформації соціально-економічних процесів необхідні значні інвестиції в людський капітал, насамперед у його освіту та інтелектуальний розвиток.

1. Завдання управління розвитком інтелектуального капіталу

Метою управління інтелектуальним капіталом суспільства є досягнення значного результату від його використання за умови оптимізації витрат на його розвиток.

Завданнями управління інтелектуальним капіталом є:

- планування, організація, контроль та регулювання процесів створення і розвитку інтелектуальних активів;
- створення атмосфери інноваційної сприйнятливості, забезпечення розвитку трудових ресурсів та їхня мотивація до накопичення і множення інтелектуального капіталу;
- формування організаційно-методичної бази управління інтелектуальним капіталом та умов для його ефективного використання;
- організація, контроль та регулювання процесу руху інформаційних потоків, що циркулюють усередині суспільства;
- організація, контроль та регулювання процесу руху інформаційних потоків, що циркулюють між особистістю та зовнішнім середовищем;
- планування, організація та контроль процесу формування портфеля прав на об'єкти інтелектуальної власності як інструменту регулювання ринку інновацій;
- планування, організація, контроль та регулювання процесів використання інтелектуальних активів у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Із позицій людино-орієнтованого підходу розвиток інтелектуального капіталу в цифровій економіці:

- визначається потребами соціально-економічних суб'єктів, що об'єктивно складаються в умовах інноваційної економіки;
- спирається на теоретичні положення та принципи концепцій людського й інтелектуального капіталів;
- освіта стає одним із ключових складників у контексті формування інтелектуального капіталу;
- є особистісно орієнтованим, тобто базується на інтелектуальному потенціалі та результатах інтелектуальної діяльності людини;
- націлене на формування працівника нового типу, який має цифрові компетенції та компетенції інноваційної діяльності;

Collective monograph

– служить науковою та інформаційною основою управління якістю людського капіталу та інтелектуальним капіталом у цілому.

Знання є найважливішою частиною інтелектуального капіталу, а технічне оснащення освітнього процесу – супутній чинник їх отримання. Одним із показників вимірювання інтелектуального потенціалу на макро-рівні можна вважати індекс рівня освіти (Education Index) у країнах світу – це комбінований показник Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), який вимірює досягнення країни з погляду досягнутого рівня освіти її населення за двома основними показниками: індексом грамотності дорослого населення (2/3 ваги) та індексом сукупної частки учнів, які отримують початкову, середню та вищу освіту (1/3 ваги).

Індекс рівня освіти хоча й є досить універсальним показником, має низку обмежень: він не відображає якості самої освіти, яка в окремих випадках може бути дуже низькою або істотно обмеженою; не показує повною мірою різницю в доступності освіти через відмінності у вікових вимогах та тривалості навчання. Для нівелювання цих недоліків пропонується враховувати витрати держави на освіту (табл. 1).

Таблиця 1

Індекс рівня освіти у країнах світу станом на 2020 р.

Ранг	Країна	Індекс освіти	Витрати на освіту	
			% ВВП	\$
1	Німеччина	0,946	4,6	2469,9
2	Австралія	0,923	5,1	2678,4
3	Нова Зеландія	0,923	7,2	3186,1
4	Данія	0,92	8,7	5254,6
5	Норвегія	0,919	7,3	4613,5
7	Ірландія	0,918	5,7	5335,9
6	Ісландія	0,918	7,8	4306,8
8	Великобританія	0,916	5,6	2515,3
9	Фінляндія	0,915	6,8	3474,1
10	Швеція	0,914	7,3	3983,1
12	США	0,899	5,4	3431,4
23	Польща	0,866	5,1	1747,5
47	Україна	0,797	5,3	692,0

Джерело: [10; 11]

За рівнем освіти Україна у 2020 р. посіла 47-е місце у світовому рейтингу. Лідерами у сфері освіти є Німеччина, Австралія та Нова Зеландія. Україна незначно поступається європейським країнам за показниками, пов'язаними з майбутніми інтелектуальними активами суспільства (термін навчання у школі, відсоток молоді до 15 років, яка здобуває освіту, та кількість учнів на одного вчителя в початковій школі). Це відставання не носить принципового характеру, його можна подолати за умови затвердження державою відповідних пріоритетів свого розвитку. Принциповим є майже триразове відставання України за витратами держави на освіту, дослідження та інноваційний розвиток. Воно свідчить не лише про розрив у науково-технологічній сфері, а й закладає тенденцію наростаючого розриву між Україною та розвинутими країнами в економіці, науці та технології у майбутньому.

Для успішного переходу до цифрової економіки необхідно передусім цифровізувати систему освіти. Цифрову економіку, безперечно, можна назвати наукомісткою, бо вона формується в результаті постійно мінливих знань, інформації та баз даних, які, своєю чергою, вимагають зміни інформаційної структури.

І саме цифровізація освіти повинна максимально ліквідувати це відставання. Цифрові трансформації докорінно змінюють систему освіти. Для реалізації проєктів цифровізації освіти потрібні фахівці принципово нової якості, які володіють певними компетентностями у цифровій сфері: уміти застосовувати інноваційні методи у своїй діяльності, володіти важкими (*hard skills*) та м'якими (*soft skills*) навичками. Якщо *hard skills* дає змогу отримати традиційна система освіти, то *soft skills* – це універсальні компетенції, які набагато важче формуються, залежать від характеру людини та набуваються з особистим досвідом.

Не менш важливим залишається питання доступу населення до онлайн-освіти. Цей чинник характеризує можливість доступу до знань населення України і, відповідно, зумовлює технологічний потенціал розвитку інтелектуального капіталу.

Інститут Портуланс спільно зі Світовим альянсом інформаційних технологій і послуг щорічно проводить дослідження у сфері інноваційного та технологічного потенціалу країн світу і можливостей їх розвитку у сфері високих технологій і цифрової економіки [12]. Найважливішим показником дослідження є індекс мережевої готовності, який характеризує рівень

Collective monograph

розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і мережевої економіки в країнах світу. Дані рейтингу мережевої готовності країн світу на 2020 р. представлено на рис. 1. Згідно з рейтингом, за індексом мережевої готовності станом на 2020 р. Україна займає 64-е місце.

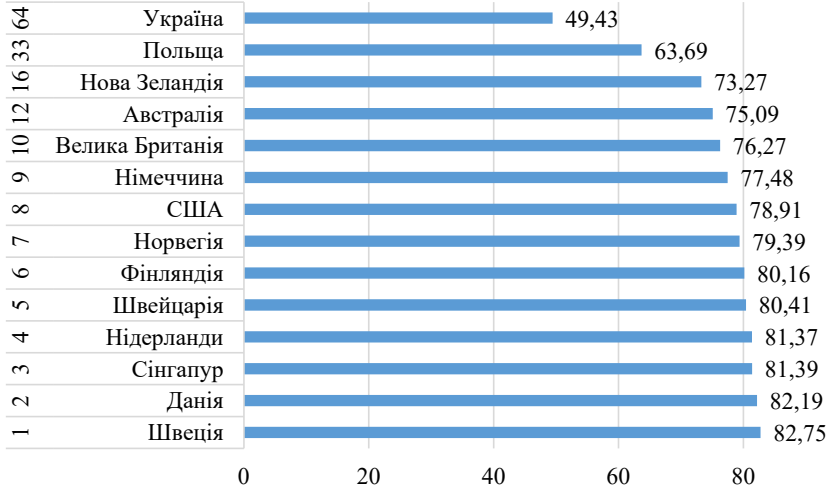


Рис. 1. Рейтинг країн світу за індексом мережевої готовності на 2020 р.

Джерело: [12]

За даними Global Logic, Інтернет-користувачів стає більше як в Україні, так і в світі у цілому. Так, на початок 2021 р. Інтернетом у світі користуються 4,66 млрд людей у всьому світі, що на 316 млн (7,3%) більше, ніж у 2020 р. Рівень проникнення Інтернету становить 59,5% [13]. Кількість українських Інтернет-користувачів за 2020 р. зросла майже на 2 млн, що на 33% більше, ніж у 2019 р., і становила близько 30 млн, тобто приблизно 67% населення країни. Мобільний телефон або смартфон для доступу до Інтернету використовують 66% користувачів, домашній ноутбук – 40%, стаціонарний домашній комп'ютер – 36%, а планшет – лише 14%. Найбільше «регулярних» користувачів серед учнів та студентів (97%) [14]. Але, незважаючи на позитивні тенденції, Україна відстає від високорозвинутих країн світу за станом розбудови інформаційного суспільства.

2. Світові тенденції розвитку освіти в умовах цифрової трансформації

Пандемія COVID-19, з одного боку, завдала величезного удару по соціальному та економічному життю всього світу, але водночас вона значною мірою прискорила розвиток усіх сфер онлайн-життя, у тому числі глобальної онлайн-освітньої моделі на найближчі десятиліття. Зі відсутності інших можливостей отримання знань цифрове середовище стало єдиним каналом навчання для користувачів різного віку.

На піку першої хвилі в середині квітня 2020 р. пандемія викликала закриття навчальних закладів у 190 країнах, торкнувшись близько 90% від загальної кількості учнів. Криза продемонструвала цифровий розрив не лише в країнах, що розвиваються, а й у розвинених. Розрив полягав у рівні доступності в мережі Інтернет, засобах зв'язку, а також у наявності чи відсутності сприятливого домашнього середовища для навчання. Станом на серпень 2020 р. у всьому світі близько 150 країн так і не відкрили свої навчальні заклади. Це говорить про те, що перед початком навчального року близько 60,5%, або 1,1 млрд, учнів у всьому світі залишалися на дистанційному форматі навчання [15]. У 2021 р. зберігаються аналогічні тенденції.

Світовий ринок онлайн-освіти оцінюється приблизно у \$200 млрд, що відповідає 3% загального ринку освіти. За експертними прогнозами, до пандемії очікувалося, що обсяг ринку зростатиме в середньому на 8–10% на рік і до 2025 р. він досягне позначки в \$300 млрд. [15]. При цьому найшвидше зростаючим сегментом виступатиме корпоративне навчання (рис. 2). Очікувалося, що найбільший приріст частки ринку серед усіх сегментів онлайн-освіти буде у мобільного електронного навчання. Так, частка цього сегменту мала зрости з 10% у 2019 р. до 13% до 2026 р., при цьому частка електронного навчання онлайн скоротиться на 6%. Але пандемія значно прискорила темпи розвитку ринку цифрової освіти як за рахунок інвестицій у технологічні засоби онлайн-освіти, так і за рахунок формування нових підходів до методології навчання.

Варто зазначити, що крім безпосередньо закладів освіти, багато підприємств почали впроваджувати у себе системи електронного навчання, оскільки це дає змогу не лише підвищувати якість та продуктивність праці персоналу, а й оптимізує витрати на розвиток інтелекту-

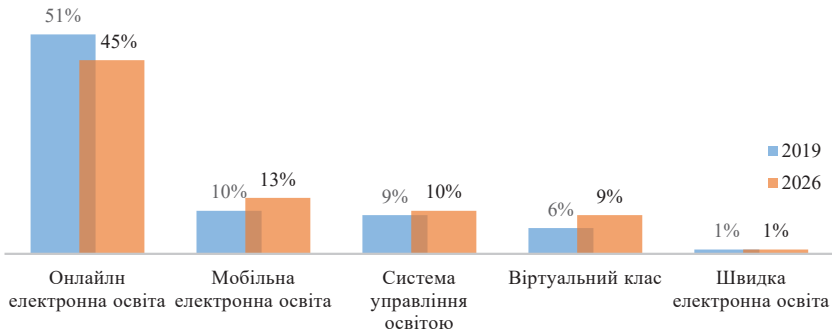


Рис. 2. Структура ринку світової онлайн-освіти, 2019 та 2026 рр.

Джерело: [15]

ального капіталу. Цей факт підтверджується результатами досліджень, згідно з якими на кожен витрачений долар на електронне навчання співробітника компанії в середньому повертають \$30 за рахунок зростання продуктивності [16]. Як наслідок, ті компанії, які поєднують інструменти як традиційної, так і онлайн-освіти, будуть більш конкурентоспроможними на ринку.

Поки говорити про результати цих змін передчасно, але з упевненістю можна стверджувати, що ми стали свідками безпрецедентного експерименту щодо швидкого впровадження онлайн-навчання та величезних інвестицій в обладнання, програмне навчання, контент, тощо. Ринок онлайн-освіти і до пандемії був дуже зростаючим, але коронавірус ще більше прискорив цей процес. Із кожним роком на ринку з'являється все більше нових технологій навчання, завдяки яким процес освіти стає більш цікавим та ефективним. В Україні цим процесом на рівні держави керують Міністерство цифрової трансформації та Міністерство освіти та науки. Базовим документом у цій сфері є проєкт Концепції цифрової трансформації освіти і науки на період до 2026 р. [17].

Пандемія кардинально змінила систему освіти. Глобалізація, різкий стрибок у світі технологій, перехід на цифрові технології, карантинні обмеження – усе це мало значний вплив на багато сфер життєдіяльності людини, зокрема й на освіту. Проаналізуємо, які освітні тенденції домінуватимуть у сфері освіти майбутнього, спрогнозуємо,

виходячи зі світових трендів сьогодення, на що буде треба звернути увагу і чого чекати найближчим часом у сфері трансформації освітнього середовища.

Сучасні освітні тенденції – шукати нові можливості зацікавити студентів процесом навчання. Якщо раніше достатньо було використовувати нові технології, то зараз вони вже не дивують. Тому впроваджується все більше ідей, де ролі студента та викладача трансформуються, а іноді навіть змінюються. Розглянемо основні тенденції «освіти майбутнього».

Тенденція 1. Навчання протягом усього життя. Навчатися потрібно завжди – вдосконалюватися та розвиватися, тому що стагнація не краще деградації. У ХХІ ст. навчання протягом усього життя стало неймовірно популярним, люди усвідомили важливість саморозвитку. Інформаційний потік оточує людей 24/7/365; новини, події, нові відкриття – усе це оновлюється з неймовірною швидкістю, роботи та штучний інтелект. Сучасні тенденції призвели до того, що зараз навряд чи хтось може влаштуватися на роботу в одну компанію та працювати в ній до виходу на пенсію. Зараз цілком нормально міняти місце роботи кожні п'ять років – це професійний розвиток, уважають експерти [18].

Тенденція 2. Тотальна цифровізація. Цифровізація освіти триває вже досить тривалий час, але тільки за останні два роки вона зробила такий масштабний крок. Одним із важливих успіхів у цьому процесі є легкість, з якою всі школи та університети змогли перебудуватися на систему дистанційного навчання. Ще п'ять років тому це було б неможливо, навіть не вийшло організувати.

Тенденція 3. Онлайн-курси. На YouTube зараз величезна кількість різних онлайн-шкіл, курсів тощо. Це глобальна зміна в системі освіти. Відкриття онлайн-курсів покликано ефективно справлятися з двома завданнями: доступом до актуальних освітніх даних для якомога більшої кількості людей та робити навчальний процес більш відкритим, інтерактивним та цікавим. Особливу увагу варто приділити Інтернет-платформі Massiveopenonlinecourses [19]. На ній можна знайти сучасні навчальні програми за провідними та перспективними напрямками: програмування, розроблення ІТ, дизайн, управління тощо.

Тенденція 4. Гейміфікація освіти. Ігри та розваги стали настільки невід'ємною частиною навчального процесу, що в англійській мові

існував навіть особливий термін, сформований у результаті злиття слів «навчання і розваги» – Edutainment. Гейміфікація – упровадження елементів ігор та розваг у навчальний процес – допомагає школярам і студентам у навчальному процесі розвивати творче та адаптивне мислення, вдосконалюючи свої soft skills, без яких фахівці вже не можуть вижити у сучасному світі.

Тенденція 5. Віртуальна та доповнена реальність. Нещодавно тільки почали використовуватися VR- і AR-технології, і зараз вони вже активно використовуються скрізь, навіть в освіті. Віртуальна та доповнена реальність збільшують межі сприйняття, дають змогу більш чітко і широко оцінювати різні моменти. Низка світових досліджень підтвердила, що використання технологій віртуальної реальності значно підвищує ефективність і сприйняття освітньої інформації.

Тенденція 6. Активна робота над проектами. Якщо раніше студенти проводили більшу частину свого часу, виконуючи домашні завдання, а також на лекціях та семінарах, то зараз усе змінюється. Усе частіше студентам даються групові завдання або проекти, адже це набагато ближче до реальних кейсів, які чекають студентів у дорослому професійному житті. Це також призводить до збільшення особистої відповідальності та усвідомлення своєї ролі у самостійній роботі. Переваги такого підходу величезні: студенти отримують реальний досвід, який може допомогти їм у майбутній професії; студенти навчаються критично мислити та розвивають навички командної роботи; практикують навички та знання на практиці; такий підхід дає змогу краще поглинати інформацію; дає змогу надовго зберігати мотивацію до навчання; звільняє викладача від непотрібної та дурної роботи.

Тенденція 7. Використання принципів адаптивного навчання. Нарешті, принципи адаптивності прийшли й у сферу освіти. Викладачі зрозуміли, що не студенти повинні адаптуватися до них, а навпаки – викладачі до студентів. Про це давно говорять, але тільки з розвитком штучного інтелекту це стало реальним [20]. Використовуючи принципи адаптивності та штучного інтелекту, стає можливо підлаштовувати навчальний процес для кожного студента індивідуально, використовуючи повною мірою свої сильні боки, підтягнути слабких. На жаль, адаптивні програми ще не досягли піку свого розвитку: вони ще недостатньо застосовуються у світі, зокрема і в Україні.

Тенденція 8. Інтегральний підхід. Інтегральний підхід в освіті та житті передбачає міждисциплінарне навчання. Сучасним фахівцям варто розвивати міждисциплінарні навички, які дають змогу вивчати предмети та процеси під різними кутами.

Тенденція 9. Нейротехнології та Big Data. Розвиток нейротехнологій та Big Data – ці технології настільки активно увірвалися в сучасний світ, що в найближчі роки вони будуть охоплювати, безперечно, й усю освітню сферу. Неможливо переоцінити важливість великих даних у сучасному світі. В освіті нейротехнологія використовується для грамотної інтеграції інформації в навчальний процес, щоб якомога довше тримати увагу студентів. Big Data обробляє терабайти інформації, щоб усе проаналізувати і зробити висновки на основі зібраної інформації з метою поліпшення навчального процесу.

Тенденція 10. Зміна ролі викладача в освітньому процесі. У класичному стилі навчання викладач виконує майже наглядову роль: усе повинно бути так, як він хоче, викладач знаходиться у центрі та керує всіма процесами. Зараз усе інакше: викладач стає майстром, який тільки допомагає, виправляє, надихає, але не повністю керує процесом. Викладач зараз займається дещо іншими завданнями, ніж раніше: робить усе, щоб залучити кожного студента до навчального процесу; тримає студента вмотивованим, не даючи йому загубитися; створює, спрямовує та керує інтерактивними проектами; вчить не чомусь конкретному, а фаховому мисленню.

Здатність користувача впевнено, ефективно, безпечно вибирати і застосовувати інформаційно-комунікаційні технології в різних сферах життя заснована на постійному оволодінні знаннями, навичками, мотивацією, відповідальністю. Наприклад, пошук інформації, використання цифрових пристроїв, використання функціоналу соціальних мереж, фінансові операції, онлайн-покупки, критичне сприйняття інформації, мультимедійне виробництво. Вищезазначені тенденції освіти у поєднанні з обмеженнями щодо пандемії безпосередньо пов'язані з процесами цифрової трансформації в усіх сферах суспільного розвитку. Тому виникає питання: чи насправді існує багато переваг щодо використання онлайн-навчання, невже практично немає жодних відмінностей від традиційної системи навчання?

3. Шляхи вдосконалення системи онлайн-освіти в Україні

Визначимо основні відмінності онлайн-навчання, які носять як позитивний, так і негативний характер:

– гнучкий графік навчання – це одна з головних переваг онлайн-освіти. Особливо це зручно у форматі «навчання протягом життя». Єдина проблема – отримання знань стає більш самостійним процесом, бо живе спілкування з учителем у будь-який момент часу є неможливим;

– розвиток самостійності – самостійна підготовка за матеріалами, розробленими професійними педагогами, що не гарантує задовільний рівень отримання знань людьми з низьким рівнем організованості, особливо якщо йдеться про учнів-школярів;

– більше можливостей для отримання знань у зручному для здобувача темпі: під час онлайн-навчання можна працювати в індивідуальному ритмі, відповідно до власного бажання та можливостей;

– комфортне середовище для людей з обмеженими можливостями: заочний формат дає ширший вибір закладів освіти, адже далеко не в усіх навчальних закладах передбачено можливості інклюзивної освіти;

– зростає економічна ефективність для боротьби зі зростанням витрат на освіту, можливість надання освіти світового класу для будь-кого, у кого широкосмугове з'єднання порівняно з традиційними умовами, поділяючи вартість на десятки або сотні тисяч онлайн-слухачів;

– освітні онлайн-проекти стирають будь-які географічні кордони, онлайн-навчання зможе забезпечити освіту світового класу будь-кому, будь-де і в будь-який час, якщо у них є доступ до Інтернету. Низка вебсайтів і компаній, таких як Khan Academy, Udacity, edX і Coursera, базуються на використанні переваг цифровізації освіти. І є великі надії щодо розвитку онлайн-навчання за рахунок масових відкритих онлайн-курсів [21; 22].

Але залишається головна проблема – ефективність онлайн-навчання. Існує велика кількість досліджень, які знаходять позитивні ефекти щодо результатів навчання онлайн або в гібридному форматі порівняно з традиційним. Деякі з позитивних результатів навчання – це поліпшення навчання, що вимірюється результатами тестів, участь учнів у матеріалах класу, покращене сприйняття навчання та онлайн-формат, сильніше почуття спільноти серед учнів та скорочення виходу чи невдачі. Але на рівні шкільної освіти ефективність онлайн-формату отримання знань зазвичай менше, ніж результат традиційного формату «віч-на-віч».

За результатами аналізу вищої освіти було виявлено, що загалом немає суттєвої різниці в результатах успішності навчання між дистанційною освітою та традиційним особистим спілкуванням. Проте має місце значна неоднорідність у результатах навчання студентів для різних видів діяльності. Найкращі результати навчання у традиційному форматі характерні для заходів, які мають виконуватися одночасно, та найкращі результати в онлайн-форматі – для заходів, які можуть бути виконані у різний час. Окрім того, було виявлено, що методологія досліджень уявляє більшість варіацій результатів навчання саме в онлайн-форматі [23].

Таким чином, курси, які можуть поєднувати сильні боки онлайн-навчання та традиційного навчання, більш ефективні, ніж курси, які використовують лише один формат. Можливо, що коли цифрові та онлайн-технології покращаться та дозріють до широкого використання технологій штучного інтелекту, стануть ефективнішими на всіх рівнях системи освіти.

В Україні, незважаючи на те що використовувати онлайн-формат почали вже давно, загалом ринок онлайн-освіти все ще знаходиться на стадії формування. Однією з перших форм прояву цифрової освіти стали онлайн-курси з вивчення іноземних мов. Такі послуги можна було знайти в Інтернеті ще 10 років тому. Інші види почали розвиватися з появою таких платформ, як Prometheus, EdEra, Coursmos, де всі бажаючі можуть пройти онлайн-курси і в деяких випадках навіть отримати сертифікат. Із розвитком Інтернет-технологій та появою на ринку більш сучасних девайсів навчання переходить у формат із використанням мобільних додатків.

Стимулами для розвитку ринку онлайн-освіти в Україні стали:

– застаріла освітня база: навчання у багатьох ВНЗ відбувається за застарілими підручниками та зношеною матеріально-технічною базою. Основною причиною цього стало як недостатнє фінансування, так і небажання самих навчальних закладів закуповувати літературу та сучасне обладнання. Тому багато студентів у пошуках більш актуальних знань вибирають онлайн-курси;

– військовий конфлікт на Сході України: Міністерство освіти та науки почало впроваджувати дистанційні курси та онлайн-курси для учнів, які знаходяться на непідконтрольних територіях України. Це дало їм змогу вивчати шкільну програму України, щоб у подальшому мати можливість успішно здати ЗНО та продовжити освіту в українських ВНЗ;

– визнання деякими університетами дистанційного формату як окремої форми навчання;

– розвиток Інтернет-технологій у поєднанні з режимом ізоляції збільшує попит саме на онлайн-освіту.

Усе це, своєю чергою, викликає активний розвиток ринку онлайн-освіти та сприяє притоку інвестицій у розвиток технологічних рішень для освіти (Edtech). Так, лише у 2019 р. інвестиції у світовий ринок Edtech досягли \$18,66 млрд, що на 14,2% більше порівняно з попереднім роком. Найбільша частка зростання припадає на США (42,9%) та Китай (21,4%). Інвестори найбільш активно вкладають гроші в інструменти навчання, які функціонують на підставі штучного інтелекту. Ця категорія у структурі інвестицій займала 19,7%, тоді як електронне навчання – 1,7%, а мобільне навчання – 15,9% [24]. В Україні інвестування Edtech відбувається переважно у формі створення стартапів та залучення інвестицій від міжнародних венчурних фондів.

Можна припустити, що найближчі роки будуть переломними для розвитку онлайн-освіти як в Україні, так і в усьому світі:

– у зв'язку з карантинними обмеженнями у людей з'явилося більше часу на самоосвіту, зростає попит серед студентів та молодих людей, які вже знайомі з процесом онлайн-навчання, але раніше через постійну офлайн-зайнятість на роботі відклали курси;

– багато іноземних університетів почали пропонувати безкоштовні онлайн-лекції, також деякі бібліотеки відкривають доступ до своїх даних, що збільшує пропозицію на ринку;

– як тимчасовий захід навчання для школярів та студентів було переведено у дистанційний формат.

Зі зростанням ринку EdTech з'являється все більше нестандартних способів та інструментів навчання. Активно використовуються доповнена та віртуальна реальність (AR та VR), за допомогою яких можна наочно ілюструвати навчальні посібники. У разі карантину навчальні VR-кімнати стали виходом багатьом учнів – вони допомогли перебудуватися з очного на домашній формат навчання. Так, це більш актуально для західних ринків – в Україні та країнах Східної Європи окуляри віртуальної реальності все ще вважаються розкішшю. Змінюються не просто інструменти, а й звички користувачів. Наприклад, стають

дедалі популярнішими інструменти мікронавчання – вид організації навчального процесу, коли теми розбиваються на безліч коротких уроків від 3 до 10 хвилин. За останні роки швидкість життя збільшилася, тому багато хто використовує для навчання будь-яку вільну хвилину. І пройти короткий урок, стоячи п'ять хвилин у пробці, – це реальність.

Останні 10 років більшість стартапів, які вийшли на ринок EdTech, концентрувалася саме на технологічному складнику навчання. Методологія самого процесу навчання розробляється вже у процесі використання конкретних інструментів. Вона на 90% є емпіричною – набутою внаслідок методів «проб і помилок». Навіть зараз, коли технології пішли далеко вперед, багато закладів освіти використовують навчальні стратегії 30-річної давності та не прагнуть їх удосконалювати.

Дослідження говорять, що методологія – слабе місце сучасного EdTech. Ринок онлайн-освіти продовжує розвиватися. Але є досить велика проблема – викладачі – фахівці принципово нової якості, яких зараз об'єктивно недостатньо. Підготовка педагогічних кадрів пов'язана з великою відповідальністю в плані формування компетенцій в освітній галузі та одночасного розвитку компетентності у цифровій сфері. І лише у 2020 р., коли сфера стала стрімко зростати, на питання цифрової підготовки викладачів почали звертати увагу.

Нині триває процес розроблення нової методології навчання, яка ґрунтується не на окремих інструментах, а на можливостях онлайн-освіти з урахуванням існуючих технологій. Наприклад, використання єдиної екосистеми, у якій зібрана вся необхідна інформація для вивчення певної дисципліни або отримання певних навичок. У цьому ж освітньому просторі відбувається і онлайн-спілкування учня з викладачем. Додаткові навчальні курси та матеріали також розміщуються на тій самій платформі: учень повністю знаходиться у системі, яка функціонально продумана з розрахунком саме на онлайн-освіту.

Складність у тому, щоб не просто організувати процес навчання, а й зробити його результативним. Навчання має надихати і максимально залучати до процесу, тому найбільшим і важливим викликом для EdTech можна назвати формування у звички вчитися – перекласти освіту з категорії «треба» в «хочу».

Виходячи зі сказаного вище, можна виділити найбільш актуальні проблеми розвитку інтелектуального капіталу в Україні:

- недостатність фінансування освіти і, як наслідок, неналежна якість рівня освіти;
- недопрацьована законодавча база, відсутність механізмів контролю над виконанням норм законодавства, захисту прав усіх суб'єктів освітнього процесу, дотримання гарантій держави у сфері освіти;
- відсутність механізмів, які досліджують вплив цифровізації на формування професійних компетенцій здобувачів освіти;
- кадрова проблема – відсутність педагогічної теорії цифрового навчання, недостатня психологічна готовність педагогів до цифрових змін в освітньому процесі.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна виділити основні завдання, які держава і суспільство повинні вирішити на шляху розвитку інтелектуального капіталу в Україні:

- розвиток матеріальної інфраструктури, а саме: будівництво дата-центрів, поява нових каналів зв'язку і пристроїв для використання цифрових навчально-методологічних матеріалів в освітньому процесі;
- упровадження цифрових програм шляхом створення, тестування і застосування навчально-методичних матеріалів із використанням технологій машинного навчання, штучного інтелекту;
- розвиток онлайн-навчання на всіх рівнях освіти, поступова відмова від паперових носіїв інформації;
- розроблення нових систем управління освітою – формування єдиного освітнього-інформаційного простору, який забезпечить рівний і вільний доступ учнів до знань, гарантує гнучкість навчання;
- подальше вдосконалення системи універсальної ідентифікації здобувачів освіти всіх рівнів на межах Єдиної державної електронної бази з питань освіти;
- створення моделей навчального закладу з використанням нових систем управління освітою, інструментів і пристроїв Індустрії 4.0;
- підготовка педагогічних кадрів з урахуванням необхідності формування компетентностей у сфері цифрових технологій.

Усі зазначені заходи повинні бути реалізовані одночасно й скоординовано, бо лише системний підхід до розвитку системи освіти в умовах цифрової трансформації дасть змогу скоротити розрив між Україною та розвинутими країнами в економіці, науці та технології у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Schultz T. Human Capital, Family Planning, and Their Effectson Population Growth. *American Economic Review Papers and Proceedings*. 1994; 84(2). 255–260.
2. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. Москва : ГУ ВШЭ, 2003. 672 с.
3. Mincer J., Higuchi Y. Wage Structures and Labor Turnover the United States and Japan. *Journal of the Japanese and Internathion Economics*. 1988; 2. 37–45.
4. Thurow L. BuildingWealth. The new rules for individuals, companies and countries in knowledge-based economy. NewYork : HarperCollins, 1996. 336 p.
5. Machlup, F., & Mansfield, U. The Study of information: Inter disciplinary messages. NewYork : JohnWileyandSons, 1983. 743 p.
6. Fisher S., Blanchard O. Lectures on macroeconomics. MIT Press, 1993. 664 p.
7. Sveiby K., Koehler B. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets. SanFransisco, 1997. 275 p.
8. Edvinsson L. & Malone M. Intellectual Capital: Realizing your Company’s True Valueby Finding Its Hidden Brainpower, Harper Business. NewYork, 1997.
9. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации. Москва : Вильямс, 2007. 432 с.
10. Статистика стран мира. URL: <https://svspb.net/danmark/vvp-stran-nadushu-naselenija-wb.php>
11. Education Rankings By Country 2021. URL: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/education-rankings-by-country>
12. Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countriesare Performing on the Road to Recovery. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020>
13. Global Logic. URL: <https://www.globallogic.com/ua/work/>
14. Factum Group Ukraine. URL: <https://factum-ua.com/>
15. Мировой рынок онлайн-образования в период пандемии. URL: <https://express.liberty7.ru/blog/global-online-education-during-pandemic>
16. Top 20 eLearning statistics for 2019 you need to know. URL: <https://elearninginfographics.com/top-elearning-statistics-2019-infographic/>
17. Концепція цифрової трансформації освіти і науки: МОН запрошує до громадського обговорення. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/koncepciya-cifrovoi-transformaciyi-osviti-i-nauki-mon-zaproschuye-do-gromadskogo-obgovorennya>
18. Нова парадигма освіти у глобальному світі. URL: <http://dlse.multycourse.com.ua/ua/page/15/53>
19. Учись без обмежень. URL: <https://www.coursera.org/>
20. Штучний інтелект. URL: <https://osvita.dia.gov.ua/courses/artificial-intelligence/>
21. Bowen W.G. Higher education in the digitalage. Princeton University Press, 2013.
22. Lewin T. Anant Agarwal Discusses Free Online Courses Offeredby a Harvard. *The New York Times*. 2012. URL: <http://www.nytimes.com/2012/07/20/education/edlife/anant-agarwal-discusses-free-online-courses-offered-by-a-harvard-mit-partnership.html>

23. Bernardet al. How Does Distance Education Compare With Classroom Instruction? A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Review of Educational Research*. 2004; 74(3). P. 379–439.

24. Сундалов М. Тренды EdTech: что будет популярно в 2021 году. URL: <https://webpromoexperts.net/blog/trendy-edtech-cto-budet-populyarno-v-2021-godu/>

25. Nguyen T. The Effectiveness of Online Learning: Beyond No Significant Difference and Future Horizons. URL: https://www.researchgate.net/publication/308171318_The_Effectiveness_of_Online_Learning_Beyond_No_Significant_Difference_and_Future_Horizons

26. Ринок онлайн-освіти в Україні – аналітичний огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-onlajn-obrazovaniya-v-ukraine-analicheskij-obzor>

27. Digital Economy Report 2021. Cross-border data flows and development. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf

28. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів у контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.

29. Kryvovyazyuk, I., Smerichevskiy, S., Myshko, O., Oleksandrenko, I., Dorosh, V. and Visyna, T. (2020) Application of Combined Modeling Methods for Estimating and Forecasting the Business Value of International Corporations. *International Journal of Management*. 11(7). P. 1000–1007.

30. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Y. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component. Problems and Perspectives in Management. LLC «Consulting Publishing Company «Business Perspectives»». 2018. 16(2). P. 424–437.

31. Kucheruk G., Vovk O., Kovalenko N., Romakh V., Shevchenko V. Modernization processes development in the implementation of intellectual capital in a crisis. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 39. № 9(2021): Special Issue: Development of a Market Economy in the context of the Global Financial Crisis. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/issue/view/324Pp>

32. Tulchynska, O. Popelo, O. Vovk, B. Dergaliuk, I. Kreidych, T. Tkachenko. The Resource Supply of Innovation and Investment Strategies of the Microeconomic Systems Modernization in the Conditions of Digitalization. *Transactions on environment and development*. 2021. Vol. 17. P. 819–828. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2021.php>, DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.77>

33. Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту*. 2007. № 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Luckyi_107.htm

34. Луцький М.Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні. *Проблеми науки*. 2007. № 5. С. 24–26.

35. Луцький М.Г. Вплив ТНК на глобалізацію інноваційних процесів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 4. С. 116–120.

36. Новак В.О., Симоненко Ю.Г., Луцький М.Г. Інформатизація як конкурентна перевага підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 2. С. 36–40.

37. Романенко Є.О. Відкритість та прозорість як структурні рівні транспарентності державного управління та їх комунікативні функції. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2014. Вип. 14. С. 17–31.

38. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). P. 156–163.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ І ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА В СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Приймак В.І.¹

Вишневська С.М.²

Трач А.І.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-23>

Анотація. Досліджено економічну сутність інтелектуального капіталу в сучасну епоху постіндустріального суспільства. Висвітлено його суспільне значення як визначального чинника економічного зростання та конкурентоспроможності держави. Обґрунтовано, що становлення економіки знань впливає на розвиток інтелектуального капіталу. Розглянуто системоутворюючі складові частини інтелектуального капіталу. Аргументовано необхідність застосування інтелектуального аналізу для оцінювання людського, організаційного, соціального та інформаційного складників інтелектуального капіталу. Узагальнено науково-методичні підходи до кластеризації регіонів України за оцінкою основних складників інтелектуального капіталу.

За допомогою розробленої математичної моделі, основою якої є штучна нейронна мережа карт самоорганізації Кохонена, запропоновано підхід до поділу цих регіонів на кластери.

Використання розглянутих у роботі методів аналізу рівня розвитку інтелектуального капіталу дасть змогу точніше вибрати напрями підвищення ефективності державного управління в умовах цифрової економіки для сталого розвитку держави.

Ключові слова: інтелектуальний капітал, людський капітал, соціальний капітал, інформаційний капітал, організаційний капітал, управління, цифрова економіка, сталий розвиток.

¹ доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри інформаційних систем у менеджменті,
Львівський національний університет імені Івана Франка

² кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті,
Львівський національний університет імені Івана Франка

³ аспірант кафедри інформаційних систем у менеджменті,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Вступ. У сучасних умовах поширення глобалізаційних та активізації інтеграційних процесів, масштабних інноваційних перетворень інтелектуальний капітал відіграє найважливішу роль у функціонуванні державних стратегічно важливих галузей, у підвищенні рівня її конкурентоспроможності на міжнародному рівні, у забезпеченні сталого розвитку суспільства. Інтелектуальний капітал відкриває перспективи стабілізації економічного зростання на основі запровадження новітніх технологій, поліпшення добробуту населення та гармонізації соціального комфорту громадян. Об'єктивно надзвичайно актуальним постає пріоритетне завдання формування інноваційної моделі розвитку цифрової економіки України на основі ефективного використання інтелектуального капіталу. Визначальним ресурсом інноваційної модернізації є людина, її освіченість, інтелект, професійний досвід, здібності, навички, кваліфікація, здатність до креативної діяльності та підвищення продуктивності праці за рахунок використання інтелектуального потенціалу.

Основні проблеми розвитку інтелектуального капіталу лежать у площині державного управління. У сучасних економічних умовах господарювання необхідно і доцільно розвивати базис економіки знань (сприятливий режим господарювання, сучасна система освіти і науки, інноваційна екосистема, розвинута інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій).

Рівень розвитку інтелектуального капіталу доцільно досліджувати через призму компонентного підходу, а саме через його системоутворюючі компоненти, які забезпечують рівень розвитку цього капіталу та створюють відповідні умови для використання людських ресурсів.

На цій основі виникає потреба у визначенні рівня інтелектуальної капіталізації економіки з використанням статистичної та експертної інформації за допомогою інтегрального оцінювання інтелектуального капіталу за основними його компонентами; кластеризації регіонів України на три кластери: «високоінтелектуальні», «середньоінтелектуальні» та «низькоінтелектуальні» за допомогою нейронних мереж карт Кохонена в бізнес-аналітичній платформі Deductor.

Розглянуті методи розрахунків можна застосовувати для вироблення заходів щодо вдосконалення державного управління, яке сприятиме розвитку економіки знань, виходу України з кризового стану, підвищення рівня освіченості й охорони здоров'я населення.

1. Соціально-економічна сутність інтелектуального капіталу в сучасну епоху цифрової економіки

Сьогодні у світі поглиблюються процеси інтеграції та глобалізації, посилюється вплив чинників економіки знань на всі сфери життєдіяльності. Світова економіка вимагає соціальних, політичних і технологічних змін на основі науки, постійних інновацій, нових ідей, які базуються на знаннях та інформаційних технологіях, тобто на інтелекті, що не вимагає великих капіталовкладень.

Очевидно, що інтелектуальний капітал національної економіки перетворюється на провідний чинник економічного зростання та конкурентоспроможності. Отже, у сучасну епоху постіндустріального суспільства необхідно виокремити важливість якості знань, розвинутого інтелекту для створення суспільного багатства. Цей постулат знайшов своє чільне місце у книзі американського соціолога Д. Белла «Прийдешнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування», опублікованій ще в 1973 р. Автор дійшов висновку, що до основних рис постіндустріального суспільства належать: теоретичні знання, які становлять основу технологічних інновацій; нові інтелектуальні технології, які дають можливість знаходити більш ефективні підходи до вирішення технічних, економічних та соціальних проблем; технічні спеціалісти, професіонали, які становитимуть найчисленнішу соціальну групу; виробництво послуг у сфері охорони здоров'я, освіти, соціального обслуговування тощо; новий характер праці як взаємодії між людьми; зростання ролі жінок, які отримують надійну основу для економічної незалежності; посилення ролі та значення науки, метою якої є отримання знань; зростання ролі та значення сітусів, тобто вертикально розташованих соціальних одиниць, зокрема функціональних (наукові, технічні, адміністративні, культурні) та інституціональних (підприємства, державні заклади, університети та науково-дослідні центри, соціальні комплекси, армія); формування системи меритократії, за якої соціальне становище людини зумовлюється виключно її інтелектуальним потенціалом і здатністю генерувати нові знання; подолання обмеженості благ, нестачі товарів, послуг і виникнення нових дефіцитів: часу та інформації; формування економічної теорії інформації на основі заміни теорії трудової вартості теорією цінностей, заснованих на знаннях [16, с. 435–438].

Частка виробничого чинника «знання» в створенні доданої вартості у постіндустріальній економіці оцінюється на рівні 60–80%, знання є індикаторами інновацій, скорочення життєвих циклів продуктів і часу на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, відносно високої рентабельності капіталу, зміни структури зайнятості на користь працівників розумової праці. Отже, постіндустріальна економіка – це економіка знань, або інтелектуальна економіка.

Вітчизняний учений-економіст В. Базилевич у своїх дослідженнях інтелектуальної власності та інтелектуального капіталу зазначає, що становлення економіки знань у розвинених країнах Заходу в 90-ті роки ХХ ст. привернуло увагу дослідників до категорії інтелектуального капіталу як однієї із системоутворюючих категорій, породжених новим постіндустріальним суспільством. Загально визнано, що інтелектуальна, наукова праця ґрунтується на знаннях, творчих здібностях працівників, їхній професійній кваліфікації, праві на дизайн, торговельні знаки, патенти, структурі управління та інформаційних технологіях, які стають першоосновою та рушійною силою виробництва, стратегічними чинниками економічного розвитку національних економік в інформаційну епоху [4].

Розглянемо економічну сутність категорії «інтелектуальний капітал»: це ефективно використаний в економічній діяльності інтелектуальний потенціал. До інтелектуального капіталу можуть бути зараховані лише ті інтелектуальні ресурси, що раціонально задіяні в ході виробничо-господарської діяльності, тобто можуть створювати додану вартість або приносити прибуток [13, с. 355].

Інтелектуальний капітал досліджується науковцями на особистісному, мікро-, мезо- і макроекономічному рівнях. О. Кендюхов під інтелектуальним капіталом підприємства розуміє капітал, створений людським і/або машинним інтелектом та представлений інтелектуальними ресурсами, здатними створювати нову вартість [10, с. 14]. Д. Звіргзде під інтелектуальним капіталом регіону розуміє групу активів знань, які належать регіону і значною мірою запускають механізми створення вартості в ньому [9, с. 199]. О. Грішнова стверджує, що інтелектуальний капітал суспільства – це сукупність людських, структурних, споживчих, організаційних, процесних, інноваційних та культурних якостей суспільства, набутих через навчання, навички, досвід, що

використовуються в ході інтелектуальної діяльності кожним членом суспільства індивідуально або в рамках певного колективу і підвищують ефективність праці [7, с. 4]. О. Набатова розглядає інтелектуальний капітал нації як її інтелектуальний потенціал, що активно використовується у процесах економічного розвитку і має такі складники: людський капітал; структурний, інтелектуальний капітал людини як сукупність знань, навичок, умінь, здібностей, мобільності та креативності особистості, що забезпечує можливість створення додаткового прибутку [12].

Як бачимо, сьогодні немає єдиного загально визнаного підходу до визначення сутності та компонентної структури інтелектуального капіталу, оскільки різні дослідники мають власні точки зору стосовно цієї економічної категорії.

Ураховуючи наукові погляди на складники інтелектуального капіталу, розглянемо через призму компонентного підходу його складові частини (рис. 1). Основним складником інтелектуального капіталу, на нашу думку є людський капітал, без якого неможливий розвиток усіх подальших компонент. Людина стає капіталом, тільки будучи суб'єктом економічної діяльності, тобто коли здійснені в нього інвестиції починають працювати і приносять прибуток. Структурно доцільно розділити людський капітал на такі компоненти:

1) капітал освіти – це сукупність набутих та особистісних характеристик людини, сформованих у результаті інвестицій в освіту, які вона ефективно використовує для досягнення життєвого успіху та які приносять дохід протягом її трудової діяльності. Загальні та професійні знання, майстерність і досвід, уміння й навички, творчий потенціал можна набути або збільшити за допомогою інвестицій у людину;

На мікроекономічному рівні під капіталом освіти розуміють сукупну кваліфікацію та продуктивні здібності всіх працівників підприємства, а також здобутки підприємства у справі ефективної організації праці та розвитку персоналу. На макроекономічному рівні йдеться про суму капіталу освіти всіх громадян як частину національного багатства країни. Чим вища цінність капіталу освіти, тим краще економічне становище суспільства;

2) капітал здоров'я – це природний капітал людини, частина якого передається у спадок, а частина якого набувається чи втрачається про-

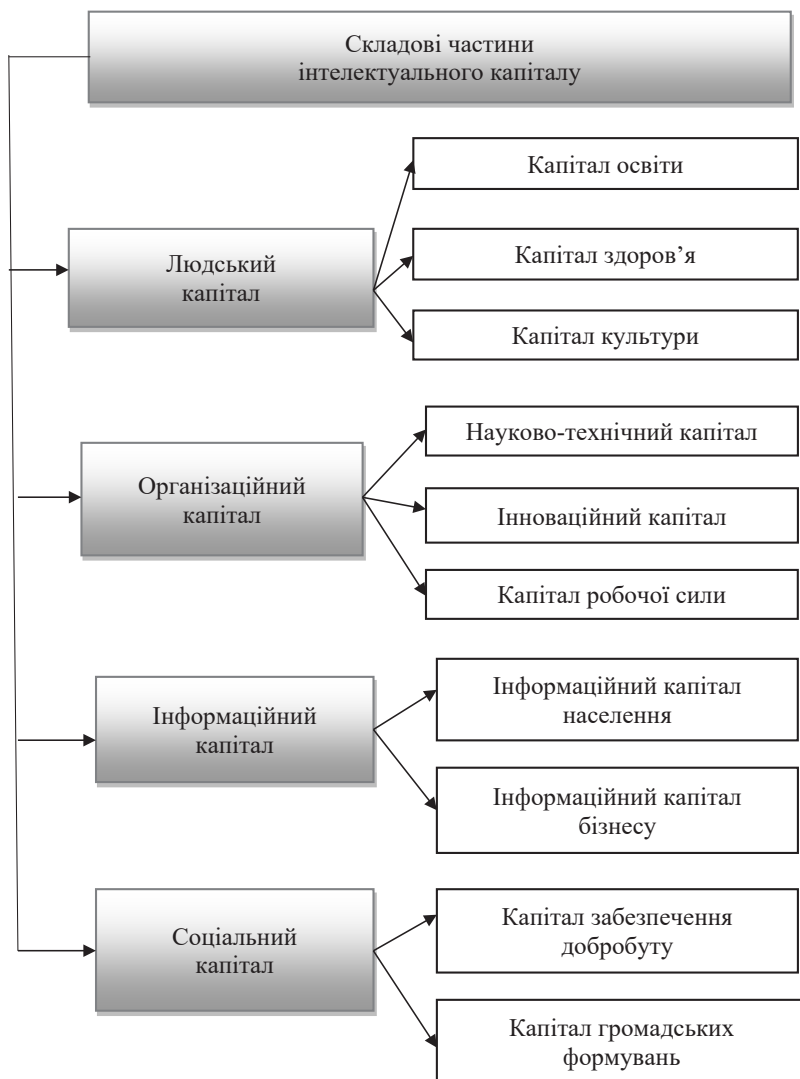


Рис. 1. Системоутворюючі складники частини інтелектуального капіталу

Джерело: складено авторами на основі [7]

тягом життя. Він впливає на терміни накопичення та використання інших видів людського капіталу.

Можна зазначити такі характерні риси, що властиві капіталу здоров'я: чинить міцний вплив на продуктивність праці та на динаміку економічного розвитку суспільства; капітал здоров'я не приносить його власникові миттєвий дохід, але вимагає витрат коштів, іноді значних, на шкоду поточним потребам; капітал здоров'я має подвійну природу. Він є одночасно благом і ресурсом, на основі якого виробляються блага;

3) капітал культури – це мовна та культурна компетенція людини, багатство у формі знань, ідей, які узаконюють статус і владу, враховуючи, що накопичення культурного капіталу неможливе поза фактом залученості людини до культурного споживання, інкультурації, а саме засвоєння звичок і норм, властивих певній культурі [6, с. 148]. Завданням капіталу культури є розвиток та примноження інтелектуальних здібностей людини, творчого професійного мислення й ерудиції, культури емоційних почуттів, високих особистих моральних якостей, здатності самокритично оцінювати результати власної діяльності.

Отже, на макроекономічному рівні людський капітал включає накопичені вкладення в освіту, професійну підготовку, культуру, оздоровлення тощо та є суттєвою частиною національного багатства країни.

Наступною складовою частиною інтелектуального капіталу є організаційний капітал. Його можна вважати найвищою формою розвитку й функціонування інтелектуального капіталу, оскільки він включає знання та інформацію, які не прив'язані до конкретних людей, а стають надбанням підприємства, регіону та країни загалом.

На мікрорівні організаційний капітал – це частина інтелектуального капіталу організації у цілому, а саме процедури, технології, системи керування, технічне й програмне забезпечення, оргструктура, патенти, бренди, культура організації, відносини з клієнтами. На макрорівні організаційний капітал охоплює такі важливі фактори виробництва в постіндустріальній економіці, як наукові розробки, винаходи, промислові зразки, залучення нових технологій, патенти, ліцензії, торговельні марки, тобто це інституціоналізовані знання.

Основними компонентами організаційного капіталу, на нашу думку, є такі:

1) науково-технічний капітал – це сукупність ресурсів і можливостей сфери науки економічної системи будь-якого рівня (від колективу до галузі, міста, регіону, країни), які за наявних форм організації та управління ефективно використовуються, вирішують певні господарські завдання та приносять прибутки. Його складниками виступають: матеріальна технічна база наук (наукові організації, науково-дослідні лабораторії та дослідницькі центри, експериментальні заводи, електронно-обчислювальні центри, обладнання тощо); наукові кадри (дослідники, експериментатори, конструктори, винахідники, науково-технічний персонал та ін.); фонд винахідників та відкриттів (банк наукових знань, винаходів, зразків, наукової інформації, патентів, наукових проєктів, авторських свідоцтв тощо); організаційно-управлінська структура наукової сфери (система управління, фінансування та планування НДДКР, структура державних органів у галузі науки і техніки, методи управління НДДКР);

2) інноваційний капітал – це сукупність наявних у країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів із відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які продукують нові знання, продукти, послуги, технології з метою їх комерціалізації та подальшого розвитку. До інноваційного капіталу ми відносимо: впроваджені нові види продукції; реалізовану інноваційну продукцію, що є новою для ринку; придбання нових технологій; впроваджені нові технологічні процеси; інвестування інновацій; інноваційну активність підприємств тощо;

3) капітал робочої сили – це фактор виробництва, який залучають та використовують у процесі діяльності. На ефективність залучення та використання робочої сили впливають: рівень безробіття в країні, регіоні; рівень мінімальної заробітної плати; середній рівень заробітної плати в країні, регіоні, галузі; середньооблікова чисельність штатних працівників тощо [1].

Наступною складовою частиною інтелектуального капіталу є соціальний капітал, який є одним зі стимулів на шляху масової самоорганізації громадян. Цей капітал сприяє встановленню між ними стосунків, заснованих на взаємній довірі та допомозі. Його цілеспрямоване формування та нарощування в просторі міжособових, міжгрупових зв'язків і стосунків дає змогу знайти шлях до гармонізації політичних,

соціальних, економічних інтересів, поліпшити можливості їх раціонального вираження на державному рівні.

Отже, на нашу думку, накопичення та подальше розширення соціального капіталу виступає важливим елементом громадянського суспільства, зміцнює та сприяє налагодженню партнерських відносин держави та громадських рухів. Результатами процесу накопичення соціального капіталу є [5]: розвинена громадська свідомість, яка породжує високий рівень громадсько-політичної участі; участь громадян в управлінні державою; державна влада, що реагує на потреби та інтереси суспільства; прискорений соціально-економічний, політичний розвиток.

Структурно соціальний капітал, на нашу думку, доцільно розділити на такі компоненти:

1) капітал забезпечення добробуту, який ми визначаємо такими показниками, як кількість домогосподарств, які задоволені своїми житловими умовами та кількістю домогосподарств у складі яких є працюючі, а також доходи домогосподарств;

2) капітал громадських формувань пропонуємо визначити такими показниками, як кількість громадських організацій та кількість їхніх членів, кількість проведених лекцій (зустрічей), кількість проведених мітингів, демонстрацій, мирних зібрань.

Наступною складовою частиною інтелектуального капіталу ми виділили інформаційний капітал. Відомо, що капітал може виступати у трьох формах: інкорпорованому, об'єктивованому та інституціолізованому. В інкорпорованому стані інформаційний капітал передбачатиме інвестиції індивіда у розвиток творчої діяльності, наприклад шляхом отримання відповідної освіти і кваліфікації, знання та досвіду. З огляду на теорію Бурд'є, в об'єктивному стані інформаційний капітал може проявитись як інформаційні продукти та засоби їх створення. В інституціональному аспекті інформаційного капіталу йдеться про наявність академічних і кваліфікаційних рівнів відповідної освіти, тобто грошова вартість інформаційного капіталу підтверджується отриманим дипломом чи іншим документом щодо компетентності у певній галузі виробництва інформаційних продуктів [15, с. 13–14].

Структурно ми розділили інформаційний капітал на такі компоненти:

1) інформаційний капітал населення, який характеризується кількістю користувачів мобільних телефонів, кількістю Інтернет-користува-

чів, у т. ч. користувачів соціальних мереж, річний тираж газет за регіонами, річний тираж книг та брошур за місцем видання, річний тираж періодичних видань за місцем видання;

2) інформаційний капітал бізнесу, який характеризується кількістю зайнятих працівників на підприємствах, що надають інформаційні послуги, кількістю зайнятих працівників на підприємствах, що надають послуги комп'ютерного програмування, консультування та пов'язаної з ними діяльності, та кількістю зайнятих працівників на підприємствах інформації та телекомунікації.

Отже, рівень розвитку інтелектуального капіталу можна дослідити через призму компонентного підходу, а саме через його системоутворюючі компоненти, які забезпечують рівень розвитку цього капіталу та створюють відповідні умови для використання людських ресурсів. На цій основі виникає необхідність застосування інтегрального аналізу для оцінювання складових частин інтелектуального капіталу. Використання для аналізу сучасних методів математичного моделювання та програмно-комп'ютерного забезпечення дасть змогу створити належну інформаційну базу під час формування відповідної державної політики, яка все більшою мірою впливатиме на економічну силу нації та її добробут.

2. Методичні підходи до оцінювання рівня інтелектуального капіталу регіонів України в умовах цифрової трансформації економіки

Суттєвими характеристиками української економіки є вимушена висока відкритість в умовах глибокої структурно-технологічної неоднорідності, наявність застарілого сектору важкої індустрії, сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій і широкого кола недостатньо індустріалізованих галузей та регіонів. Рівень інтелектуального капіталу структурно відсталого та інституційної незавершеної економіки робить Україну відкритою для фінансових спекуляцій, тому слід сформулювати нову ідеологію української економіки, яка б урахувала внутрішні резерви, потенціал, національні інтереси, умови і вимоги зовнішнього соціально-економічного та технологічного середовища в умовах цифрової трансформації.

Ознайомившись із структурними компонентами інтелектуального капіталу, виникла необхідність визначити рівень його розвитку за допомогою використання методики:

1. Інтегральної оцінки інтелектуального капіталу за основними його компонентами.

2. Кластеризації регіонів України шляхом поділу всіх регіонів на три кластера: із «високоінтелектуальним рівнем інтелектуального капіталу», із «середньоінтелектуальним рівнем інтелектуального капіталу» та з «низькоінтелектуальним рівнем інтелектуального капіталу» (за допомогою використання нейронних мереж карт Кохонена в бізнес-аналітичній платформі Deductor).

Перша методика інтегральної оцінки інтелектуальної капіталізації економіки за основними її компонентами базується на результаті оцінювання основних складників інтелектуального капіталу. Необхідно зазначити, що питання вимірювання вартості інтелектуального капіталу посилюється складністю оцінювання результатів інтелектуальної діяльності. Підтвердженням цьому є відсутність єдиної оптимальної методики його виміру. Методи вимірювання інтелектуального капіталу науковці об'єднують у чотири основні групи:

1. Методи прямого вимірювання інтелектуального капіталу (DIC) (Intellectual Asset Valuation, Inclusive Valuation Methodology, HR Statement, The Value Explorer). Обчислюються на основі вартості інтелектуального капіталу компанії та інтегральної оцінки вартості його складників у грошовому вимірі.

2. Методи ринкової капіталізації (MCM) (Tobin's q, Market-to-book Value, Invisible Balance Sheet, Investor assigned market value). Ґрунтуються на визначенні співвідношення «капіталізація – балансова вартість». Здебільшого цей показник розглядається як гудвіл.

3. Методи вимірювання інтелектуального капіталу за віддачею від активів (ROA) (VAIC, EVA, Calculated Intangible Value, Knowledge Capital Earnings). Вимірювання вартості інтелектуального капіталу відбувається шляхом порівняння середньої дохідності компанії до стягнення податків за певний період до матеріальних активів компанії з аналогічним показником для галузі у цілому.

4. Методи негрошового оцінювання інтелектуального капіталу (SC) (IC-Index, IC Rating, Balanced Score Card, Intangible Assets Monitor, Scandia Navigator). Ця група методів є аналогічною до першої групи (прямого вимірювання інтелектуального капіталу (DIC)), оскільки також передбачає оцінку кожного складника інтелектуального капі-

талу, на основі яких розраховується комплексний показник вартості інтелектуального капіталу [11; 14].

Основна відмінність цих груп методів полягає у характері оцінки: перша група (DIC) передбачає грошову оцінку вартості інтелектуального капіталу, тоді як методи групи SC вимірюють вартість інтелектуального капіталу без використання грошових вимірників.

Характерною особливістю всіх методів вимірювання є їх недосконалість: так, кожна з груп методів має як свої переваги, так і недоліки. Переваги методів груп ROA та MCM полягають у тому, що вони дають змогу:

- оцінити зміну ринкової вартості акціонерного капіталу, у тому числі під час об'єднання компаній;
- порівнювати вартість інтелектуального капіталу компаній однієї галузі без додаткових витрат на пошук інформації;
- оцінити інтелектуальний капітал у зрозумілих для інвесторів одиницях виміру [14].

Найпоширенішими методами вимірювання вартості інтелектуального капіталу вважаються: Scandia Navigator, Intangible Assets Monitor, коефіцієнт Тобіна, IC Rating, BSC та ін. Схожість цих методів полягає у тому, що вони розроблялися для оцінки інтелектуального капіталу певного підприємства.

Щодо методики оцінювання інтелектуального капіталу суспільства, то вона є ідентичною для всіх досліджень у цьому напрямі: загальна оцінка інтелектуального капіталу суспільства розкладається на декілька складників (людський капітал, структурний капітал і т. д.), кожен з яких, своєю чергою, складається з декількох інших показників. Ми пропонуємо використовувати розроблену зарубіжними науковцями методику для здійснення більш комплексної оцінки та міжнародного порівняння інтелектуального капіталу України. Для цього можна використати методику, представлену в праці Є.Ю. Лінь [3], у якій комплексно проведено оцінку інтелектуального капіталу за найбільш повною, комплексною методикою. Авторка розглянула моделі оцінки інтелектуального капіталу, що пропонуються світовими організаціями (зокрема, Світовим банком), індивідуальними дослідниками, і на цій основі, урахувавши всі недоліки та переваги досліджених моделей, побудувала власну модель оцінки інтелектуального капіталу суспільства. Науковець доводить, що інвестування в інтелектуальний капітал може забезпечити

не лише економічне зростання, а й загальний соціально-економічний прогрес. Загальний рівень індексу інтелектуального капіталу країни розраховується як сума оцінок усіх п'яти показників: людського капіталу, ринкового капіталу, процесного капіталу, капіталу оновлення та фінансового капіталу. Розглянувши методику оцінки інтелектуального капіталу суспільства, застосовану Є.Ю. Лінь для 40 країн світу (до яких не увійшла наша країна), можна на її основі здійснити оцінку інтелектуального капіталу України і порівняти отримані результати з даними найбільш близьких до нас територіально й історично країн світу [3].

Зазначимо, що більшість розроблених методик є складними для реалізації, потребують опрацювання значного обсягу інформації та оцінюють інтелектуальний капітал окремих підприємств, а не держав чи регіонів. Тому потрібно зосередити увагу на розробленні достатньо простої методики оцінки інтелектуального капіталу на рівні національної економіки, урахуовуючи при цьому наявний проаналізований досвід розроблення і використання методів його вимірювання та оцінки як на мікро-, так і макрорівні.

Складність структури інтелектуального капіталу вимагає виокремлення певних показників для оцінки кожної його складової частини: людський капітал (ЛК), організаційний капітал (ОК), соціальний капітал (СК) та інформаційний капітал (ІнфК). Отже, для оцінювання інтелектуального капіталу на національному та регіональному рівнях розглянемо метод багатовимірної середньої, що схожий до методів групи SC. Середня багатовимірна – це середня величина кількох ознак для однієї одиниці сукупності. Її можна порахувати за умови однакової розмірності первинних ознак. Середню величину неможливо розрахувати за абсолютними значеннями, для її розрахунку варто використовувати відносні величини. В іншому разі, коли часткові показники мають різну розмірність, їхні значення спочатку зводять до безрозмірних величин.

Науковцями розроблено достатньо алгоритмів такої процедури. Зокрема, звести до безрозмірних величин значення часткових показників-стимуляторів можна за допомогою формули:

$$y_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{jmin}}{x_{jmax} - x_{jmin}}, \quad (1)$$

а показників-дестимуляторів – до формули:

$$y_{ij} = \frac{x_{jmax} - x_{ij}}{x_{jmax} - x_{jmin}}, \quad (2)$$

де x_{ij} і y_{ij} – відповідно початкове і безрозмірне значення j -го показника (ознаки) для i -ї одиниці сукупності (регіону);

x_{jmax} і x_{jmin} – відповідно найбільше і найменше значення j -го показника ($i = \overline{1, I}, j = \overline{1, J}$), I – загальна кількість одиниць сукупності (регіонів), J – загальна кількість показників (ознак).

На основі отриманих безрозмірних величин для кожної з чотирьох компонент інтелектуального капіталу та їхніх складників розраховується середня багатомірна (узагальнюючий показник) за формулою:

$$\bar{z}_i = \frac{\sum_{j=1}^J z_{ij}}{J}, \quad (3)$$

де $z_{ij} = \frac{y_{ij}}{y_j}$, $y_j = \frac{\sum_{i=1}^I y_{ij}}{I}$, \bar{z}_i – узагальнюючий показник рівня роз-

витку інтелектуального капіталу певної структурної компоненти чи її складника для i -ї одиниці сукупності (регіону).

Для оцінювання інтелектуального капіталу певної i -ї одиниці сукупності (регіону) можна скористатися розрахунком середньої геометричної величини узагальнюючих показників його структурних компонент:

$$Z_i = \sqrt[4]{\bar{z}_i^L \cdot \bar{z}_i^O \cdot \bar{z}_i^C \cdot \bar{z}_i^I}, \quad (4)$$

де Z_i – узагальнюючий показник інтелектуального капіталу i -ї одиниці сукупності (регіону);

\bar{z}_i^L , \bar{z}_i^O , \bar{z}_i^C , \bar{z}_i^I – узагальнюючі показники рівня розвитку відповідно людського, організаційного, соціального та інформаційного капіталу для i -ї одиниці сукупності (регіону).

Для об'єктивної та детальної оцінки інтелектуального капіталу України за даною методикою необхідно насамперед визначити перелік відносних показників за всіма компонентами інтелектуального капіталу, на основі аналізу яких буде проведено його оцінку методом середньої багатомірної.

Грунтовніше за даною методикою, урахуовуючи об'єктивні умови та наявність офіційних статистичних даних, можна здійснити оцінювання інтелектуального капіталу в розрізі регіонів України.

Результати розрахунків доцільно використовувати для кластеризації регіонів України за рівнем розвитку їхнього інтелектуального капіталу. Розроблені процедури кластерного аналізу дають можливість отримувати більш точні результати щодо рівня розвитку інтелектуального капіталу. Тому для поділу регіонів України на групи з високим, середнім і низьким рівнями розвитку їхнього інтелектуального капіталу можна скористатися теорією нейронних мереж, зокрема карт самоорганізації Кохонена.

Процес розроблення моделі, розбиття компонентів на окремі кластери близьких між собою регіонів проводять такими способами: 1) ієрархічним, за допомогою якого об'єкти поступово об'єднують у кластери на основі найменшої відстані між ними або групами об'єктів; 2) ітеративним, коли сукупність регіонів розбивають на певну кількість кластерів, до яких належать однотипні регіони [8, с. 43].

Кластеризація за допомогою штучної нейронної мережі на основі карт самоорганізації Кохонена в аналітичній платформі Deductor відкриває нові можливості кращого управління процесами інтелектуальної капіталізації регіонів країни, оскільки можна дослідити кожен компонент окремо. Це дасть змогу візуально побачити, наголосити і повернути увагу до сфер життя, які потребують об'єктивного поліпшення управління, що сприятиме ефективному функціонуванню усієї системи інтелектуальної капіталізації окремого регіону і держави загалом [2].

Ефективність проведення такого аналізу дає змогу в найкоротші терміни на основі інформації (бази даних) зробити оцінку та інтерпретувати результати. Такий вид нейронних мереж відкриває нові можливості кластеризації однорідних об'єктів дослідження.

На початку побудови нейронної мережі описуємо вхідний простір показників $x = [x_1, x_2, \dots, x_n]^T \in X \subset R^n$, відображаємо його на двовимірній гексагональній решітці нейронів (вузлів карти Кохонена), де X – множина всіх можливих показників; $n \in R^n$ – множина дійсних чисел. Кожному вузлу карти i , $i = \overline{1, k}$, ставиться у відповідність параметричний вектор моделі $m_i = \{\mu_{i1}, \mu_{i2}, \dots, \mu_{in}\} \in R$, де k – кількість нейронів карти [2].

До початку проведення навчання нейронної мережі всі ваги $\mu_{ij}, i = \overline{1, k}, j = \overline{1, n}$ ініціалізуються за допомогою генератора випадкових

величин. Після ініціалізації мережі запускається так званий процес конкуренції, який полягає у визначенні найбільш подібних нейронів до векторів вхідних даних. Найпоширенішим підходом до визначення подібності векторів є обчислення Евклідової відстані між ними:

$$\|x - m_i\| = \sqrt{\sum_{j=1}^n (x_j - \mu_{ij})^2}, \quad i = \overline{1, k} \quad (5)$$

Після подання вхідних векторів на входи карти відбувається змагання нейронів шару Кохонена за правилом «переможець отримує все», згідно з яким вибирається нейрон-переможець c , що є найближчим до вхідного вектора за Евклідовою відстанню:

$$c = \underset{i}{\operatorname{argmin}} \{ \|x - m_i\| \} \quad (6)$$

Після визначення нейрона-переможця здійснюється визначення міри його впливу на сусідні нейрони. Нейрон-переможець знаходиться у центрі топологічного околу. Під час збудження він впливає на просторово близькі до нього нейрони, проте цей вплив зменшується зі збільшенням відстані до нейронів. Цей процес визначає топологічне сусідство нейронів, коли близько розташовані вузли карти отримують схожі характеристики [2].

На заключному етапі побудови карти самоорганізації відбувається процес синаптичної адаптації, який полягає у корегуванні вектора синаптичних ваг нейрона-переможця та його сусідів відповідно до вектора вхідних даних:

$$m_i(t+1) = m_i(t) + v(t) \cdot h_{ci}(t) \cdot [x(t) - m_i(t)], \quad (7)$$

$$h_{ci}(t) = h(\|r_c - r_i\|; t), \quad (8)$$

де $v(t)$ – параметр швидкості навчання, що з кожною епохою навчання t зменшується; $h_{ci}(t)$ – функція топологічного сусідства із центром у нейроні-переможці; r_c та r_i – координати геометричного розташування вузлів c нейрона-переможця та інших вузлів i на карті.

Алгоритм самоорганізації карт Кохонена являє собою метод кластеризації, що полягає у зменшенні розмірності багатовимірних векторів даних. Результатом побудованої карти самоорганізації є візуальне представлення двовимірної гексагональної решітки нейронів, що відображають організаційну залежність регіонів України

за показниками інтелектуального капіталу з можливістю подальшого визначення кластерів [2].

Сьогодні існує низка сучасних програмних пакетів, котрі реалізують інструментарій побудови карт самоорганізації Кохонена. Серед них виділимо: MATLAB, Deductor Studio Academic, SOMine, Statistica та багато інших. Для побудови карти самоорганізації слід визначити оптимальну кількість нейронів, що здійснюється експериментально відповідно до поставленого завдання та з урахуванням особливостей досліджуваних показників.

Отже, критичний аналіз методів оцінювання інтелектуального капіталу, урахуовуючи компонентний складник, дає змогу розробити і запропонувати власну систему показників та методика його оцінювання. Дослідження територіальної диференціації розвитку інтелектуального капіталу за допомогою методики економіко-математичного моделювання, зокрема кластерного аналізу, відкриває нові можливості, які дають змогу точніше вибирати напрями підвищення ефективності державного управління. Також на цій основі встановлено необхідність спрямування національної політики на нарощення й ефективне використання інтелектуального капіталу для забезпечення розвитку економіки та її конкурентних переваг на світовому ринку.

Висновки. У роботі на основі теоретичного узагальнення та дослідження еволюції наукових поглядів щодо сутності інтелектуального капіталу висвітлено його суспільне значення як визначального чинника економічного зростання та конкурентоспроможності держави. Обґрунтовано, що становлення економіки знань впливає на рівень розвитку інтелектуального капіталу та сприятливий режим господарювання, сучасну систему освіти і науки, інноваційну екосистему, розвинуту інфраструктуру інформаційно-комунікаційних технологій. Запропоновано системоутворюючі складові частини інтелектуального капіталу, на основі яких доцільно проводити дослідження територіальної диференціації рівня розвитку інтелектуального капіталу та його складників. Аргументовано необхідність застосування інтелектуального аналізу для оцінювання складових частин інтелектуального капіталу.

Для дослідження територіальної диференціації рівня розвитку інтелектуального капіталу варто проводити кластеризацію регіонів Укра-

їни за допомогою використання математичної моделі, основою якої є штучна нейронна мережа на основі карт самоорганізації Кохонена в аналітичній платформі Deductor. Побудована модель є інструментом для проведення подальшого аналізу і визначення заходів державної підтримки регіонів із метою вирівнювання їхнього соціально-економічного розвитку.

Отримані наукові результати, рекомендації та пропозиції сприятимуть підвищенню ефективності державного управління інтелектуальної сфери, що стимулюватиме забезпечення стійкого економічного зростання в Україні.

Список використаних джерел:

1. Crawford L. In the Era of Human Capital: The Emergence of Talent, intelligence and knowledge as worldwide de Economic Force and what it Mean to Managers and investors. New York, 1991. P. 25.
2. Kohonen T. Self-Organizing Maps Springer Series in Information Sciences. Springer. Berlin : Heidelberg ; New York, 1995, 1997, 2001. Vol. 30, 3rd edition.
3. Lin C.Y.-Y., Edvinsson L. National Intellectual Capital: A Comparison of 40 Countries. New York : Springer, 2011. 392 p.
4. Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність : підручник. Київ : Знання, 2014. 671 с.
5. Бондаренко М.Ю. Соціальний капітал як основа розвитку громадянського суспільства. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Bondarenko.pdf> (дата звернення: 15.01.2021).
6. Головіна Н. Проблема формування культурної компетентності в контексті реформування вищої освіти. *Філософські обрії*. 2015. № 33. С. 147–156.
7. Грiшнова О., Козловський А. Інтелектуальний капітал України: інтегральна оцінка й порівняльний аналіз. *Україна: аспекти праці*. 2014. № 1. С. 3–9.
8. Єрина А.М. Статистичне моделювання та прогнозування : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2001. 170 с.
9. Звіргзде Д.І. Інтелектуальний капітал регіону: активи знань. *Регіональна економіка*. 2012. № 3. С. 197–203.
10. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал підприємства: гносеологія економічної категорії. *Вісник Донецького університету економіки та права*. 2011. № 2. С. 14.
11. Курило Л.І. Проблеми оцінки інтелектуального капіталу в аграрній сфері. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. 2009. № 9. Вип. 7. С. 56–66.
12. Набагова О.О. Соціально-економічна природа інтелектуального капіталу і проблеми його інституціоналізації. *Вісник Національного університету «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого»*. 2014. № 3(18). С. 76–87.

Collective monograph

13. Ніколайчук О. Теоретичні підходи до визначення сутності інтелектуального капіталу та інтелектуального потенціалу підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. Вип. 11. Ч. 2. С. 353–358.

14. Радіонова І.Ф., Усик В.І. Інтелектуальний капітал та інтелектуальний потенціал економіки: розмежування понять і явищ. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 10(124). С. 56–66.

15. Соцький О.О. Інформаційний капітал у сучасному суспільстві: до концептуалізації поняття. *Грані*. 2015. № 5(121). С. 11–16.

16. Хрестоматія по філософії : учебное пособие / под ред. проф. А.Н. Чумакова. Москва : Юрайт, 2016. 598 с.

CHAPTER 7. ENVIRONMENTALIZATION AND THE GREEN ECONOMY IN THE PERSPECTIVE OF FUTURE GENERATIONS

«GREEN» BANKING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE MODEL OF A SOCIALLY RESPONSIBLE BANKING INSTITUTION

Tetiana Gavrilko¹
Lesya Pobochenko²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-24>

Abstract. The article studies the essence, evolution and features of “green” banking as a way to implement the activities of a banking institution in the format of environmental, social and corporate responsibility. The documentary base for ensuring sustainable development of “green” financial institutions is analyzed. The factors to be used to specify ESG-criteria in the implementation of green finance projects have been proposed. The ways of greening and socialization of financing mechanisms in the leading countries of the world are considered. Analyzed the activities of domestic banks in terms of eco-banking and justified the role of “green” banks in the provision of environmentally-oriented financing projects. The place of “green” banking in the implementation of the model of a socially responsible banking institution was determined. The conditions for the further development of “green banking” in Ukraine were substantiated.

Keywords: “Green” banking, “green” financing, a socially responsible banking institution, Equator Principles, principles for responsible banking, sustainable development goals.

¹ Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Finance, Accounting and Taxation,
National Aviation University

² Ph.D., Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Finance, Accounting and Taxation,
National Aviation University

Introduction. The development of a green economy is seen by many nations of the world as an opportunity to balance economic activity and environmental priorities through increased financial and economic support for environmentally-oriented initiatives and projects.

One of the promising practices of implementing the concept of “green economy” is the introduction of “green banking”, which involves the organization of banking activities in the format of environmental orientation on the basis of strengthening the basic assumptions of corporate social responsibility.

“Green” banking is considered as an innovative banking strategy, the essence of which is the environmental orientation of the implemented technologies and banking products that are favorable for sustainable development of banking institutions and obtaining environmental benefits for the country and people by improving the environment.

The distinctive features of banks directed to “green” banking are the following:

- prioritizing investments in environmentally oriented projects that preserve and improve the environment;
 - creating and providing clients with “green” banking products;
- formation of an internal mechanism for managing socially responsible banking, providing for the subordination of current business processes to the objectives of reducing the harmful impact on the environment (internal “green banking”).

Analysis of global environmental trends confirmed the increasing involvement of commercial banks in the process of “green” transformation, which forms the awareness of the need to strengthen the activities of Ukrainian banks in the field of social and environmental responsibility for the implementation of further needs of the development of the domestic economy.

1. The evolution and characteristics of green banking

At present, the Ukrainian banking sector does not consider the “green” topic to be a dominant one, which can be explained by the lack of public awareness of the significance of the problems in the focus of environmental activities.

In foreign practice, the phenomenon of “green banking” is associated with the emergence of the “Equator Principles”, published in 2003 and

signed by ten financial institutions. The Equator Principles apply voluntarily and are prescribed for projects worth at least 10 million US dollars. The Equator Principles are a system of rules developed and adopted by banks to assess environmental and social risks that may arise during project financing. The main concept of the Equator Principles are environmental and social standards used by the International Finance Corporation (IFC), a member of the World Bank Group [1].

In subsequent periods, the IFC has revised its standards, resulting in some adjustments to the Equator Principles; most recently in November 2019, and as of October 1, 2020, this is the version of the Principles that financial institutions use.

In 2010 was founded the Equator Principles Association, which defined the effective cooperation between organizations using these Principles as its main goal.

Where a financial institution has adopted the Equator Principles as the basis of its operations, it will refuse to finance projects of those borrowers who do not guarantee (due to lack of intention or capacity) their compliance with environmental and social policies based on the Principles. The most well-known international financial institutions using the Equator Principles are ABN AMRO BANK, BNP Paribas, Barclays, Bank of America, Citigroup, Credit Suisse, Societe Generale, Unicredit, European Bank for Reconstruction and Development and others.

It is useful to analyze the essence of the Equator Principles, which regulate the activities of 118 financial institutions in 37 countries.

1. The principle associated with the consideration and categorization of projects. It is envisaged that in order to make a decision on the financing of a particular categorization project categorized as “A”, “B”, “C” is analyzed. If the project is categorized as “A”, it means that it is associated with the possibility of environmental and social risks of a high level and (or) adverse effects that may be irreversible; category “B” refers to projects with a limited level of risk and (or) adverse effects that are not irreversible; for category “C” is characterized by the presence of potential social and environmental risks of the lowest level, adverse effects may be minor or not occur at all.

2. The principles of social and environmental assessment. The social and environmental assessment procedure is mandatory for Category “A” projects and, if applicable, is also conducted for Category “B” projects, as

it allows to identify measures to control risks that can minimize or offset adverse effects.

3. The principle of applicable social and environmental standards. It defines financing conditions for countries with high social and environmental standards and those with low standards. The ISC Standards for Social and Environmental Sustainability and the relevant World Bank Group Guidelines on Environment, Health and Safety should be used as further guidance in project implementation.

4. The principle of an action plan and management system. Defines the need for the borrower, if the project is Category “A” and “B”, to have a risk action plan and control the risk management system in accordance with this plan.

5. The principle defining the order of interaction with stakeholders. The principle provides for ongoing contact on Category A and B projects with groups of people or employees who have an interest in the implementation of these projects.

6. The principle defining the grievance mechanism. It determines the need for a grievance mechanism in cases of high-risk projects.

7. The principle of independent expertise. It provides for the involvement of independent experts to analyze documents on projects with a high level of risk.

8. Principle related to covenants. It defines the extent of a borrower’s liability to a financial institution with respect to high-risk projects and the corresponding actions of the financial institution if the borrower violates its covenants.

9. Principle of independent monitoring and reporting. The financial institution is authorized to appoint an independent expert or impose similar requirements on the borrower to verify the results of monitoring of Category “A” projects and certain Category “B” projects.

10. The principle of accountability and transparency, which applies to financial institutions using the Equator Principles. It is mandatory for each institution implementing the Equator Principles to report annually on the results of its activities, namely on the environmental and social impact of the project.

In addition to the Equator Principles, green banking institutions use a number of documents that enable them to identify the right vector of behaviour when evaluating projects with environmental, social, and governance risks (Table 1).

**Key documents related to the sustainability
of green financial institutions**

№	Document name	Essence of main provisions of a document
1	2	3
1	UN Principles for Responsible Investment, 2006, [2]	Adherence to these principles provides for the reflection of environmental and social orientation and corporate governance (ESG) in investment processes, asset ownership practices, interaction with the subjects of the investment community.
2	UN Environment Program (UNEP, date of creation – 1972), [3]	Defines the goal of green finance as increasing financial flows for the implementation of sustainable development priorities. The public, private and non-profit sectors are considered as the source of these flows. Financial flows are understood as banking, microcredit, insurance and investment flows.
3	UNEP Guide to Banking and Sustainability, 2011, [4]	Makes recommendations on the activities of banking institutions to ensure their sustainable development.
4	Report of the Intergovernmental Committee of Experts on Sustainable Development Financing, 2014, [5]	The concepts of financing sustainable development on the basis of a strategic approach with the allocation of categories of resource mobilization: domestic public and domestic private; international public and international private; mixed (domestic and external) are formulated.
5	Green finances for developing countries: needs, problems and innovations, UNEP, 2016, [6]	Interpreted green finance as a financial sector strategy implemented to achieve sustainable development goals. Problems for developing countries and especially for countries with underdeveloped financial system are identified; opportunities of green investments for implementation of national development priorities are revealed.
6	EU Report “Defining “green” in the context of green finance”, 2017, [7]	The essence of approaches to the requirements for green finance tools is disclosed. Attention is paid to the need for a comprehensive assessment of the effectiveness of projects, taking into account not only the environmental component, but also the social and managerial.
7	Commission’s action plan for financing of sustainable growth, 2018, [8]	Identified the main objectives for the implementation of financing for sustainable development: reorienting capital flows towards sustainable investments; controlling financial risks associated with climate change, environmental degradation and social problems.

Collective monograph

(End of Table 1)

1	2	3
8	EU Resolution for Creating Foundations of Promoting Sustainable Investments and Amendments in Legislation, 2020, [9]	Considers the issues of taxonomy as a system of classification of types of economic activities. Provides criteria for classifying an economic activity as environmentally sustainable, based on the level of achievement of six specific environmental goals (if at least one is achieved and there is no conflict with others).

Source: built by the authors based on [1–9]

Despite the fact that in both foreign and domestic legislation there is no definition of the term “green banking”, in scientific circles recently there has been a growing interest in the study of this phenomenon and its characteristics. Veklych O. has considered the essence, mechanism and tools of “green” banking implementation [10]; Tkachenko Ya. has analyzed the approaches of domestic banking institutions to “green” banking implementation [11]; Alekleev I., Mazur A., Guryn K. define the conditions of further development of “green” banking [12].

The studies of foreign scientists in this field are very diverse, but they are based on the understanding of the most important role of banking institutions in the economic growth of countries. A. Luzgina identified the features of sustainable finance with a focus on the analysis of “green” banking and proposed ways of its development in the Republic of Belarus [13]. Shershniova Ye.G., Kondiukova Ye.S., Dzhafarli L.Ya., Nobrega M.A. consider an environmentally responsible (“green”) banking activity as the format of sustainable development in terms of transition of most countries of the world to the “green” economy model [14].

Foreign scientists (including both developed and developing countries – India, Brazil, etc.), understanding “green” banking as a form of activity of banking institutions, based on awareness of the needs of society in improving the environment, associate this activity with the introduction of environmental technologies in the banking activity both within it and in relation to the subjects of the external environment.

The names given to banking institutions by various scholars studying green banking vary: “socially responsible”, “green”, “ethical”, but the predominant concept regarding the essence of the activity itself is the

understanding of the need to integrate environmental, social and government priorities [15].

These three categories, the so-called ESG-criteria (from the English Environmental, Social, Governance) orient banking institutions to make decisions in the field of “green” banking taking into account the emergence of risks in the long term, which will help to improve their reliability and creditworthiness.

In its current form, the ESG criteria were first proposed by former UN Secretary General Kofi Annan as a suggestion for the top management of major global companies to adjust development strategies to address environmental issues and, above all, climate change.

Focusing on ESG criteria is not limited to the interests of the individual organization, but follows the requirement of the state and society as a whole. If a company is interested in receiving investments, its activities must be socially responsible, and it is banking institutions that are given the role of driving environmental and social change to achieve sustainable development goals.

The use of ESG criteria, with appropriate specification of the factors for each of the criteria, is a condition for responsible investing based on sustainable customer relationships, which ensures a return on investment and creates opportunities for effective risk management (Table 2).

The year 2020 has become crucial in shaping a new approach to green finance. According to representatives of one of the largest international investment companies BlackRock, the current state of the environment and, above all, the threatening climate change require a more balanced approach to risky financing, highlighting as a priority projects with moderate risks; sustainability should be considered as the main condition for effective financing [16].

The increased public attention to the state of the environment, as noted by the World Economic Forum, is evidenced by the classification of environmental risks as one of the top five most significant, which makes it necessary to create a sustainable infrastructure.

Indicative is the experience of establishing “green” investment banks in such countries as the USA, UK, Japan, Australia, which are public institutions and are engaged in attracting private capital to invest in “green” projects that implement common social goals, as well as to restore and

Factors determining the ESG criteria

№	Criteria	Factors
1	2	3
1	Environmental	Level of “carbon footprint” resulting from activities (greenhouse gas emissions) Impact on climate and decarbonization measures Availability and use of waste treatment technologies Ensuring biodiversity Balanced use of natural resources Maintaining ecosystem integrity
2	Social	Meeting human rights obligations Compliance with the provisions of the Code of Ethics Attitudes toward employees, suppliers, business partners, customers Working Conditions, Health & Safety Respect for gender balance Education and financial literacy regarding sustainability standards Participation in charitable actions and foundations
3	Governmental	Availability of corporate strategy focused on integration of ESG capabilities and minimization of related risks Compliance of business processes with ESG-orientation Transparency of reporting Efficiency of anti-corruption measures Effective personnel management aimed at building innovation consciousness and professional competencies of employees Reputation in business circles

Source: built by the authors

further preserve the state of the climate. A prerequisite for green investment banks in some countries, such as the UK, is a focus on the profitability of the implemented investment projects.

A number of banks around the world follow the path of greening and socialization of financing mechanisms, changing the traditional banking paradigm to the modern one – banks in Indonesia, Bangladesh, Kenya, Peru, Turkey, Vietnam. The practice of revising issued loans to those borrowers who are unable to meet the requirements of modern standards has become widespread.

The processes of ecological civilization based on a coordinated approach to the activities of all actors in the financial system – regulators, banking

institutions, insurance companies and other stakeholders – are inherent in China, whose environmental policy is focused on the active use of environmental standards. The establishment in 2015 of the Green Finance Committee of the China Banking and Finance Association, led by the Central Bank of China, has made significant strides toward environmental transformation throughout the financial system, especially in the banking sector.

In 2016, new principles for building a green financial system were formed, which brought together, in addition to the Central Bank of China, financial supervisory authorities, ministries of finance, environment and planning. The application of these guidelines contributes to the improvement of the green finance mechanism, especially in the provision of green credit through the issuance of green bonds.

The National Bank of Ukraine together with IFC (International Finance Corporation) signed an agreement on cooperation on implementation of “green” standards and standards of sustainable financing in our country. One of the key provisions of this project is the introduction of ESG in the practice of domestic banking institutions, including standards for information disclosure in this area, as well as the creation of a set of requirements for the risk management system.

The expressed will of Ukraine to join the “green European course” proclaimed by the European Committee, which was confirmed in the position paper sent to the EU by the Ukrainian government, also binds to the implementation of these ESG-objectives. The implementation of the “Green Agreement” will allow the modernization of national economies and the social sphere and turn Europe into a “climate friendly” space by 2050.

2. Directions for the implementation of the concept of “green” banking

The Sustainable Development Goals (SDGs) are among the key objectives of modern banking institutions and are manifested in the implementation of a wide range of projects within the framework of “green” banking, aimed both at environmental conservation and creation of renewable energy facilities, as well as social development.

The global market for SDG-oriented borrowing shows a steady upward trend, reaching \$732.1 billion in 2020 (2019 – \$565.5 billion), up \$166.6 billion

Collective monograph

from the previous year. Significant growth is inherent in financial instruments such as green bonds to US \$305.3 billion (2019 – US \$271.1 billion), up 12.6% from the previous period; sustainable development bonds to US \$68.7 billion (2019 – US \$37.9 billion), up 81.1%; SDG-oriented bonds to US \$119.5 billion (2019 – US \$140.1 billion), up 14.7% [17].

The largest growth is in the social bonds category, up to \$147.7 billion (2019 – \$18 billion), an increase of 720.3%. Lending declines relate to SDC-oriented loans, up to \$119.5 billion in 2020 (up 14.7%), up \$140.1 billion in 2019, and green loans, down to \$80.3 billion in 2020 (down 14%), up to \$93.4 billion in 2019 (Figure 1).

As can be seen, the global borrowing market is mainly represented by green loans and SDG-oriented loans, which are linked to ESG-rated borrowers. The key concepts defining the features of these financial instruments include the 2018 Green Loan Principles and the 2019 Sustainability Loan Principles, which were adopted by the Loan Market Association, whose members are from the banking sector. Most green loans have been used for renewable energy projects, SDG loans have been used for a more diversified list of industries.

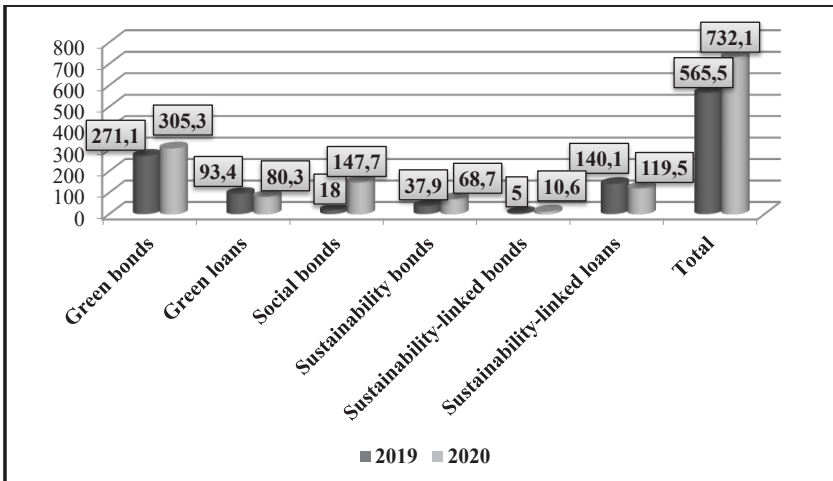


Figure 1. World borrowing market, 2019 to 2020, billion \$

Source: built by the authors based on [17]

Ukraine is on its way to realizing its green finance goals. The current year is extremely difficult for Ukraine due to the negative impact of the pandemic on the global economy, the decline in economic activity in Ukraine, which coincided with the financial crisis in the “green” energy sector.

Does this mean, as some skeptics believe, the abandonment of the concept of “green” financing or the termination of its implementation indefinitely? Advanced scientific circles are of the opinion that, on the contrary, the issues of greening society have become more urgent and impose higher requirements on Ukrainian businesses to upgrade production to achieve the declared European Green Deal Goals, providing for climate neutrality until 2050. Lack of funds for long-term investment in the implementation of environmental projects, first of all, should be solved by “green” banks by providing access to capital and creating more loyal lending conditions.

The National Bank of Ukraine demonstrates its readiness to fulfill the terms of the Cooperation Agreement with IFC, a member of the World Bank Group, signed by the Chairman of the NBU and IFC Regional Manager for Ukraine, Belarus and Moldova Jason Pellmar, which provides for cooperation on two programs: “Green Finance” and “Integrated Environmental, Social and Governance Practices Program to Promote Investment in Europe and Central Asia” (“ESG Program”).

According to them, the NBU is developing a green and sustainable financing strategy, which will be presented jointly with IFC in the near future. According to the NBU decision ESG-criteria will be reflected in the Main directions of monetary policy in 2022, and since the beginning of 2023 domestic banks will have to take into account ESG-risk in decision-making on financing projects of potential clients. Experts also predict that in the near future there may be new regulations on the share of “green” loans in the portfolio of each bank.

According to the chairman of the NBU, if banks follow ESG disclosure standards, it will allow a reliable assessment of the environmental ratings of banking institutions, which is important both for companies and for the public.

Promising is the cooperation of “green” banks with energy service companies (ESCOs), which can be implemented in different ways. One way – the initiative to find an efficient energy product belongs to ESCOs (while they

reserve the right to decide on risk issues, make and implement technological solutions), and then this project is transferred to the banking institution for financing. The second way – if the bank has clients with promising projects, but there is no possibility to provide whole pledges, the bank can involve ESCOs as owners of equipment, which will be provided as collateral.

To date, the number of “green” banks in Ukraine is not large enough. The leading banking institution in the field of “green” financing is JSB Ukrgasbank, which in 2015 embarked on the path of investing in sustainable development projects, such as energy-efficient business modernization, “green” energy, environmental protection (eco-banking).

The bank set up an environmental and social risk department to evaluate projects and the risks associated with their implementation. The bank’s official policy on environmental and social responsibility stipulates that it does not finance the most hazardous activities: production and trade of alcohol, pesticides, coal mining.

For the bank, “green” activities are inherent not only in terms of natural environmental resources; green standards have also been applied to greening and reducing energy consumption in the bank’s internal environment: a modern lighting system, a system of automatic monitoring of the operation of computer, ventilation and air conditioning equipment. The Bank’s employees use electric and hybrid cars, for this purpose 18 charging stations were installed on the territories of the Bank’s branches. All these measures allowed us to reduce the cost of maintaining the offices to 2 million UAH, of which 1.6 million UAH – at the expense of energy savings.

JSB “Ukrgasbank” occupies one of the leading positions in lending to “green” energy in Eastern Europe – since 2016 the volume of financed alternative energy projects amounted to almost 20 billion UAH, the share of repaid loans – 40%. The share of green energy loans reached 36% of the bank’s loan portfolio. The bank’s loan portfolio for green products covers three categories of customers: corporate business, small and medium business, retail business and demonstrates a steady upward trend (Figure 2).

According to the loan agreement between the Ministry of Finance of Ukraine, International Finance Corporation and the Bank, in March 2021, JSB “Ukrgasbank” received a EUR 30 million loan, which was granted for a five-year period and is designed to finance projects in areas such as energy efficiency and renewable energy.

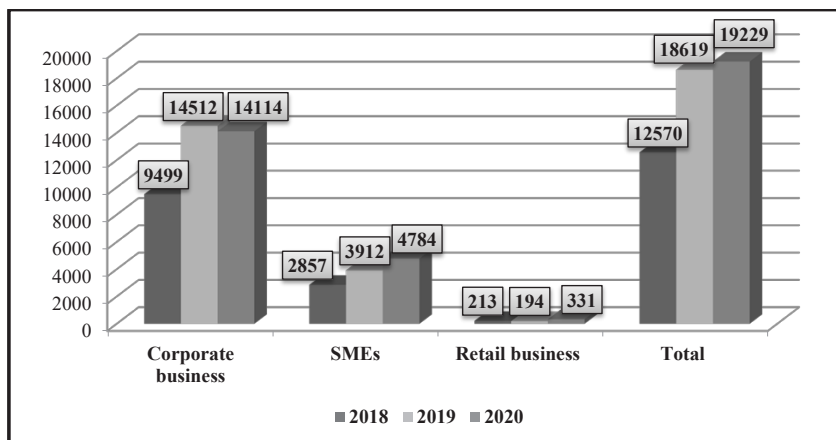


Figure 2. Loan portfolio of ecoproducts JSB “UkrGasbank”, million UAH

Source: built by the authors based on [18; 19]

Despite the forced refusal of the Bank to finance projects related to the “green” tariff (it covers all sectors of “green” energy), its management has declared its readiness to finance a number of other “green” projects. First of all, we are talking about projects in the field of RES (renewable energy), as evidenced by the fact that the bank is a member of the new EBRD program, whose priority is the use of instruments to stimulate renewable energy facilities. Renewable energy projects can be of the following types: those intended to compensate their own consumption and those involving direct sale of “green” energy.

JSB “UkrGasbank” policy coincides with the “Statistical Review of World Energy 2021”, provided by the International Energy Agency on October 13, 2021, according to its conclusions both Ukraine and other countries should stop investing in fossil fuels, which will reduce global warming to 1,5°C; at the same time, by 2030 global investment in renewable energy sources should be tripled, and by 2035 electricity of developed countries should be fully decarbonized [20].

Experts believe that countries, including Ukraine, which previously used these annual statistical reviews and had a reason to invest in dirty

energy, will not be able to ignore the new designations of the International Energy Agency, especially if you consider their coincidence with the Paris Agreement on the use of the 1,5°C.

Given that the cost of electricity in the EU has been tripled in 2021, and gas prices have increased by 250%, the EU decided to increase renewable energy from a previously defined level of 32% to 40% in 2030. The main attention will be paid to the sectors where renewable energy is consumed more slowly than in others – transport, industry, construction [21]. European Commissioner for Energy Kadri Simson made a statement about the need to increase energy efficiency and reduce energy consumption by 9% compared to the current plan, based on the fact that renewable energy is among the cheapest sources of electricity.

The role of “green banking” increases in conditions of green hydrogen production using renewable energy sources; currently, the Ministry of Energy of Ukraine is working on a strategy for hydrogen energy development in Ukraine until 2030, which will be published in spring 2020. There are plans to launch a pilot project for green hydrogen production worth 500 million euros, initiated by NJSC “Naftogaz of Ukraine” together with RWE Supply & Trading (Germany).

In addition to JSB “UkrGasbank”, JSC “ProCreditBank” also works in “green” financing, providing “green” credits to projects related to renewable energy (equipment for solar power plants, biogas plants, biomass energy production), use of energy efficient technologies (highly efficient machinery and equipment, agricultural machinery, irrigation systems, heating, lighting systems, etc.), environmental protection (equipment for water and environmental treatment, recycling and waste disposal, organic farming).

According to the results of 2020, the share of “green” loans in the loan portfolio of JSC “ProCreditBank” was 18.5%. Despite the fact that their number slightly decreased compared to 2019 (from 728 for 2019 to 703 in 2020), in value terms there is a growth – from 3 billion UAH in 2019 to 3.7 billion UAH in 2020 [22].

According to the bank’s management, a balance will be maintained between the various categories of green loans, with the expectation of the highest percentage of investments in energy-efficient technologies while maintaining overall growth in the green loan portfolio as one of the key positions in implementing a strategy to promote sustainable financing.

The National Bank of Ukraine approved the acquisition by the Nordic Environment Finance Corporation (Nefco) of a 13.94% stake in the authorized capital of the JSCB Lviv Bank. The activity of Nefco, an international financial institution, is aimed at supporting “green” transformation processes in Western Ukraine. Nefco has been cooperating with the bank for more than ten years, thanks to which it is able to provide “green” loans both to business structures and retail clients.

The bank also began cooperation with the Green for Growth Fund (GGF), which provided 5 million euros in hryvnia equivalent, which will contribute to enhanced business support in agriculture and agricultural production. GGF invests in renewable energy projects in 19 markets spanning Southeast Europe, the Caucasus, Ukraine, Moldova, the Middle East and North Africa. Hryvnia investments, made possible through the European Committee’s assistance under the EU4Energy initiative, create access to green credit while protecting against the impact of currency fluctuations.

“Green” initiatives belong to JSC “Credit Agricole Bank”, which in line with sustainable development within the International Group, being socially responsible, implements the Climate Strategy and aims to become one of the top three domestic “green” banks. “Green” lending services are provided by the bank for investments in the purchase of solar power plants, electric cars, implementation of energy efficient technologies.

The Credit Agricole Group belongs to the developers of the Equator Principles and is one of the co-authors of green bonds, and has been using effective financial instruments to attract consumers of banking products to renewable energy and energy-saving technologies for ten years. The Group applies ESG criteria to its activities and generates and analyzes ERC and other non-financial reporting.

Summarizing the above, we can define the place of “green” banking, as well as its role in implementing the system of goals that characterize the activities of the banking institution as a socially responsible subject of financial relations (Figure 3).

The issue of further development of “green” banking in Ukraine should be addressed comprehensively, taking into account modern requirements for sustainable development, corporate and social responsibility. In this regard, there is an expediency in:

Collective monograph

1. Involvement of domestic banking institutions in the processes of integrating ESG criteria into their activities with the active promotion of ESG transformations by the general regulator and the state.

2. Banking institutions should be guided in their activities by the Equator Principles for Responsible Banking, published by the United Nations Environment Program in 2019, which define the role and responsibilities of banks based on sustainable development goals.

3. Development of partnership of Ukrainian banks with international organizations and financial institutions, which are supporters of the idea of sustainable development in the financial sector, as well as participation in international programs that promote the implementation of the Green Loan Principles.

4. Demonstration of the best practices of “green” banking, both foreign and domestic, in the banking sector of Ukraine to improve the organization of risk management processes in terms of “green” financing.

5. Development of a domestic system of classification of investment projects, which could fully reflect the peculiarities of “green” investment processes, including “green” banking, in the national context of implementing the concept of sustainable development.

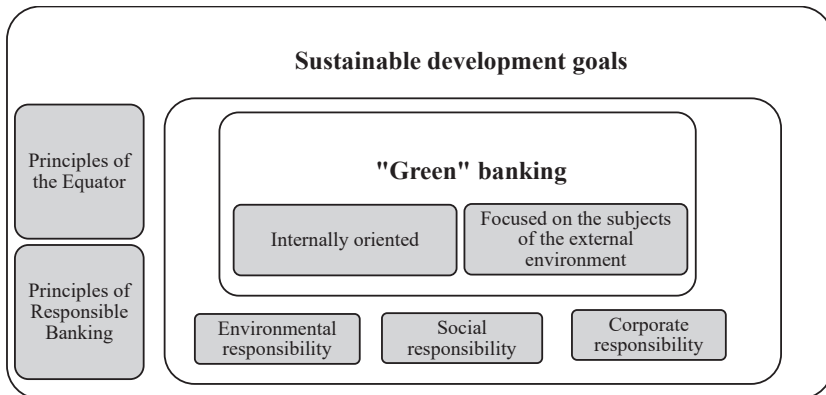


Figure 3. The place of “green” banking in the implementation of the socially responsible banking model

Source: built by the authors

In addition, there is a need to solve a number of problems in the field of green banking at the international level:

- the necessity in clear formulation of term “green” banking;
- the creation of a single international platform for exchange of experience existing in “green” banking area;
- the availability of generalized taxonomy specified in relation to the banking sector;
- the development of common methodical approaches to harmonization of financial and non-financial reporting of banking institutions and creation of efficient risk management system in conditions of ESG-banking application.

Conclusions. “Green banking” acts as an effective level of environmental protection, increasing the efficiency of used resources, which contributes to the implementation of sustainable development goals of both individual industries and the economy as a whole in the long term. “Green banking” reflects the management philosophy of the banking institution, focused on following “green” criteria not only in relation to the subjects of the environment, but also on their application in carrying out activities in their own environment, which corresponds to the essence of the socially responsible banking institution model.

Application of ESG-criteria in the system of standards of companies’ activities allows banking institutions, when selecting investment projects, to give preference to those companies that not only pursue environmental goals, but are also able to organize their activities in accordance with a high level of social and corporate responsibility.

The development of “green banking” in Ukraine should be based on the creation of an environment conducive to uninterrupted access to information on environmental, social and governance performance of entities operating in the “green” market, which will help avoid the phenomenon of “green” camouflage – when companies provide false information about their activities.

It is necessary to improve the risk management systems of banking institutions with the priority of achieving the goals of sustainable development through the use of effective tools for identifying, assessing and monitoring risks, including in the field of “green” banking.

Significant is the activity of the National Bank of Ukraine in the field of “green” and sustainable financing, taking into account the experience of international associations such as Sustainable Banking Network supported by IFC, Network of Central Banks and Supervisors for “Greening” the Financial System, OECD Center on “Green” Finance and Investment and others.

References:

1. The Equator principles (2020). Available at: <https://equator-principles.com/about/> (accessed 14 October 2021).
2. Principles for Responsible Investment (PRI) (2020). Available at: <https://sustainable-infrastructure-tools.org/tools/principles-for-responsible-investment-rpi/> (accessed 15 October 2021).
3. United Nations Environment Program: Ministry of Environment and Natural Resources (2017). Available at: <https://mepr.gov.ua/content/programa-oon-z-navkolishnogo-seredovishcha-yunep.html> (accessed 15 October 2021).
4. UNEP FI Guide to Banking and Sustainability (2011). Available at: <https://www.greengrowthknowledge.org/research/unep-fi-guide-banking-and-sustainability> (accessed 15 October 2021).
5. Report of the Intergovernmental Committee of Experts on Sustainable Development Financing. Available at: <http://www.un.org/> (accessed 16 October 2021).
6. Green Finance and Developing Countries: Needs, Concerns and Innovations (2016). Available at: <https://www.greengrowthknowledge.org/research/green-finance-and-developing-countries-needs-concerns-and-innovations> (accessed 16 October 2021).
7. Defining “green” in the context of green finance: European Commission (2017). Available at: https://ec.europa.eu/environment/enveco/sustainable_finance/pdf/studies/Defining%20Green%20in%20green%20finance%20%20final%20report%20published%20on%20eu%20website.pdf (accessed 18 October 2021).
8. The European Commission’s Action Plan on Financing Sustainable Growth (2018). Available at: <https://www.greenfinanceplatform.org/policies-and-regulations/european-commissions-action-plan-financing-sustainable-growth> (accessed 19 October 2021).
9. Regulation (EU) 2020/852 on the establishment of a framework to facilitate sustainable investment (Taxonomy Regulation) (2021). Available at: <https://www.greenfinanceplatform.org/policies-and-regulations/regulation-eu-2020852-establishment-framework-facilitate-sustainable> (accessed 20 October 2021).
10. Veklich O. (2019) «Zelenyy» bankinh: sutnist', mekhanizm ta instrumenty realizatsiyi [“Green” banking: the essence, mechanism and tools of implementation]. «Zeleni» investytsiyi u stalomu rozvytku: svitovyy dosvid ta ukrayins'kyy kontekst: analitychna dopovid' [“Green” investments in sustainable development:

world experience and the Ukrainian context: an analytical report]. Kyiv: Will, pp. 236–251.

11. Tkachenko Ya. (2017) Rozvytok zelenoho bankinhu v Ukraini [Development of green banking in Ukraine]. *Bulletin of the APSVT*, no. 2, pp. 90–92.

12. Alekseev I., Mazur A., Gurin K. (2021) Finansovi instrumenty pidvyshchennya sotsial'no-ekolohichnoyi vidpovidal'nosti: mizhnarodna praktyka ta perspektyvy realizatsiyi v Ukraini [Financial instruments for increasing social and environmental responsibility: international practice and prospects for implementation in Ukraine]. *Economic analysis*, vol. 31, no. 2, pp. 7–13.

13. Luzgina A. (2021) Zelenyy banking: sushchnost', instrumenty i perspektivy razvitiya [Green banking: essence, tools and development prospects]. Available at: <https://www.beroc.org/upload/iblock/429/429cf0127f7cc881bb4bf2f7284e1a09.pdf> (accessed 21 October 2021).

14. Shershneva E.G., Kondyukova E.S., Jafarli L.Ya., Nobrega M.A. (2018) «Zelenyy» banking kak format sotsial'noy otvetstvennosti v ekologo oriyentirovannoy ekonomike [“Green” banking as a format of social responsibility in an environmentally oriented economy]. Available at: <https://journalaer.ru/ru/arkhiv/journal/98/article/1139/> (accessed 22 October 2021).

15. Sharma M., Choubey A. Green banking initiatives: a qualitative study on Indian banking sector (2021). Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8088406/> (accessed 24 October 2021).

16. Panchenko V., Reznikova N. (2021) Novi realiyi rynku hlobal'nykh investytsiy.

17. New realities of the global investment market. Available at: <https://pvg.in.ua/2021/09/11/novi-realiyi-rynku-globalnyh-investytsij/> (accessed 27 October 2021).

18. Bloomberg Green (2021). Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-14/the-sustainable-debt-market-is-all-grown-up> (accessed 28 October 2021).

19. Report of the Management Board of JSB «UkrGasbank» for 2019 (2020). Available at: https://www.ukrgasbank.com/upload/file/zvit_prav1_2019.pdf (accessed 30 October 2021).

20. Report of the Management Board of JSB “UkrGasbank” for 2020 (2021). Available at: https://www.ukrgasbank.com/upload/file/zvt_pravlin_2020.pdf (accessed 30 October 2021).

21. Goncharenko L. (2021) Ukraina i svit mayut' pryynyty finansuvannya proyektiv v oblasti vykopnoho palyva [Ukraine and the world must stop funding fossil fuel projects – research]. Available at: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/ukraina-i-svit-majut-pripyniti-finansuvannya-proiektiv-v-oblasti-vikopnogo-palyva-doslidzhennya/> (accessed 31 October 2021).

22. Worford D. (2021) EU Vows to Accelerate Renewable Energy as Electricity Costs Soar. Available at: <https://www.environmentalleader.com/2021/09/eu-vows-to-accelerate-renewable-energy-as-electricity-costs-soar/> (accessed 01 November 2021).

23. JSC «ProCreditBank»: Management Report (Management Report) for 2020 (2021). Available at: <https://www.procreditbank.com.ua/assets/Uploads/Managementreportukr2020> (accessed 01 November 2021).

**УПРОВАДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ
ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ
СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА**

Матвеев С.П.¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-25>

Анотація. Розділ присвячений актуальним проблемам екологізації економічного механізму господарювання. Розглянуто науково-теоретичні підходи до дослідження напрямів проведення державної політики охорони природного середовища в умовах сучасної ринкової економіки змішаного типу. Визначено дію ринкових механізмів щодо охорони природного середовища. Проаналізовано можливий вплив процесів екологізації виробництва на стан економічного зростання. Наведено приклади з досвіду перетворень у системі управління природокористуванням. Розглянуто позитивні наслідки політики охорони природи в країнах із розвиненою економікою. Досліджено принципи організації економічного стимулювання діяльності з охорони довкілля.

Ключові слова: охорона навколишнього природного середовища, механізми ринкового саморегулювання, економічне зростання, економічне стимулювання охорони природи.

Вступ. Сучасна великомасштабна економіка істотно негативно впливає на навколишнє природне середовище. При цьому виникає об'єктивне протиріччя між двома рівнозначними суспільними потребами: по-перше, потребою в подальшому розвитку виробництва та забезпеченні сталого економічного зростання і, по-друге, збереженні нормальних природних умов життя людей, що порушуються технологічними процесами сучасного виробництва. Ця суперечність є наслідком тривалого розвитку на традиційно ресурсозатратних та природоспоживацьких принципах. Воно проявляється у формуванні та посиленні в останні півстоліття екологічних обмежень подальшого

¹ кандидат економічних наук, старший викладач,
Харківський національний університет внутрішніх справ

розвитку виробництва. Вирішення цього об'єктивного протиріччя між суспільними потребами в подальшому розвитку виробництва та збереженням природного середовища, подолання екологічних обмежень виробництва, що виникли, можливі тільки шляхом його екологізації як виробництва, так і господарського механізму національної економіки, невід'ємним складником якого повинен стати економічний механізм раціонального природокористування.

Ефективна реалізація сучасного природокористування, що виражає раціональний зв'язок між сукупністю суспільних потреб і вимог збереження середовища, передбачає своєчасне формування і повну задіяність особливого економічного механізму, націленого на стимулювання природоохоронної діяльності. Безсумнівно, він органічно входить у цілісний господарський механізм суспільного виробництва і багато в чому залежить від його особливостей.

1. Принципи організації економічного стимулювання природоохоронної діяльності

Економічне стимулювання виражає відносини формування системи стимулів і важелів, адекватних економічним інтересам агентів виробництва. Стимулювання може бути пов'язане з різними аспектами господарської діяльності підприємств. При цьому стимулювання природозахисної діяльності має специфічну мету – досягнення оптимального співвідношення у розвитку виробництва основної продукції та охорони природи на підприємстві, забезпечення на цій основі стабільності природних систем і максимального зростання економічної ефективності. Значимість економічного стимулювання природоохоронної діяльності особливо висока в умовах, коли охорона природи на підприємстві залишається видом діяльності, відокремленим від решти виробництва, яке будується, насамперед, виходячи з мети виробництва товарів для задоволення потреб ринку.

Механізм економічного стимулювання охорони природи як елемент господарського механізму і складова частина механізму стимулювання розвитку суспільного виробництва являє собою сукупність взаємопов'язаних форм і соціально-економічних методів, за допомогою яких здійснюється реалізація еколого-економічних інтересів усіх агентів виробництва, приведення їх у відповідність із загальнонаці-

ональним інтересом, що забезпечує підвищення рівня екологічності всього матеріального виробництва.

Еколого-економічні інтереси спрямовані на відтворення природних умов існування людей і матеріального виробництва. Вони утворюють складну сукупність, елементи якої активно взаємодіють, реально зумовлюють один одного, вступають у протиріччя. Ефективне функціонування механізму стимулювання охорони природи має створити оптимальні умови для забезпечення і зміцнення єдності загальнонаціональних, колективних та особистих інтересів у процесі їх реалізації. Об'єктивна суперечливість груп еколого-економічних інтересів на практиці виявляється, наприклад, у тому, що інтереси власників і колективів підприємств, спрямовані на ефективне виробництво основної продукції, йдуть урозрив із загальнонаціональними. Оскільки ж підприємства є основними природокористувачами, то інтереси власників і колективів виявляються переважаючими.

Ефективність механізму стимулювання охорони природи безпосередньо залежить від того, наскільки його зміст і спрямованість дії відповідають вимогам об'єктивних закономірностей розвитку системи взаємовідносин суспільства і природи. Ступінь же використання закономірностей розвитку екологічних систем і економічних законів знаходить пряме відображення в результатах екологізації виробництва, її темпах та ефективності.

Зміст та напрями дії механізму стимулювання природоохорони виражається через його структуру, принципи функціонування та розвитку, закономірності руху його форм і процесу відтворення екологічного чинника продуктивних сил.

З'ясування структури механізму є визначення його елементів і стійких зв'язків. Структура механізму стимулювання – це спосіб взаємозв'язку, взаємодії утворюючих його елементів. Сукупність зв'язків між елементами механізму, тобто формами стимулювання, його внутрішню будову визначають властивості механізму в цілому, які відмінні від властивостей суми елементів, що утворюють механізм. Тому наявність певної структури зі стійкими взаємозв'язками елементів є найважливішою ознакою цілісності механізму. Закономірності руху параметрів механізму, і насамперед його елементів, повинні забезпечувати збереження властивостей цілісності механізму і спрямованість

його на певну ціль – досягнення максимальної ефективності розвитку виробничої діяльності підприємства.

Інструментами стимулювання охорони природи виступають економічні категорії, такі як прибуток підприємства, валовий дохід, фонди економічного стимулювання, фінанси, кредит, ціна та ін., що мають об'єктивну основу, але ефективність їх використання значною мірою залежить від економічної політики, яка проводиться державою. По суті, вони являють собою форми прояву матеріальної зацікавленості суб'єктів, що реалізуються під впливом інтересів та стимулів і зовні виступаючих як інструменти планового управління природоохоронною діяльністю на рівні підприємств. При цьому формування та вдосконалення, які здійснюються в процесі господарської практики, зумовлюються екологізацією всього суспільного виробництва, орієнтацією на інтенсивні, природозберігаючі методи ведення господарства та відповідні зміни характеру праці суб'єктів, відносини один з одним у процесі виробництва і споживання. Взаємопов'язані між собою форми стимулювання значною мірою визначаються застосуванням у процесі свідомої діяльності господарюючих суб'єктів соціально-економічних методів як способу досягнення мети даного механізму. Функціонування механізму економічного стимулювання охорони природи пов'язане з використанням двох основних методів: матеріальної зацікавленості і матеріальної відповідальності. Ці методи взаємопов'язані і різняться насамперед формами вираження. Метод матеріальної зацікавленості тісно пов'язаний і гармонійно узгоджується із застосуванням форм заохочувального характеру, таких як фонди матеріального стимулювання, пільгові умови кредитування, податкові пільги, виплати премій і таке інше. Метод матеріальної відповідальності пов'язаний, насамперед, із формами примусового характеру, такими як економічні санкції та інші специфічні форми негативної економічної оцінки низьких результатів діяльності суб'єктів у природоохоронній сфері.

Формування, функціонування та розвиток механізму стимулювання охорони природи підкоряються сучасним тенденціям економічного життя і повинні відповідати загальним вимогам господарювання виробничих ланок.

Урахування принципів формування – одна з істотних передумов посилення дієвості механізму в процесі його функціонування. Такими

загальними принципами конструювання механізму стимулювання охорони природи є: тісний взаємозв'язок і взаємозумовленість його головних змінних форм, методів і цілей, які визначаються критерієм ефективності стимулювання; певна стабільність і повторюваність взаємодії форм, методів і цілей стимулювання; динамічність механізму стимулювання, що виражається в кожен даний момент у ступені його відповідності рівню розвитку продуктивних сил і станом еколого-економічних систем; однаковість впливу механізму стимулювання, яке проявляється у тому, що на різних виробничих ділянках, у різних умовах здійснення суспільної праці повинна забезпечуватися єдина міра заохочення за рівня досягнення природоохоронної діяльності.

Принципи, що визначають, на якій основі відбувається функціонування і розвиток механізму стимулювання охорони природи, не є довільними. Вони визначаються рівнем розвитку продуктивних сил, станом технологічної бази, основними напрямками розвитку природокористування. Водночас розроблення принципів функціонування та розвитку механізму стимулювання та його вдосконалення на основі цих принципів є результатом розвитку економічної науки і практики господарської діяльності підприємства, а так само його природоохоронної діяльності.

Обґрунтованість і достовірність використання принципів стимулювання свідчать про ступінь відповідності господарської діяльності суспільства у сфері охорони природи об'єктивним економічним законам і закономірностям розвитку взаємовідносин суспільства з природою. Повнота втілення принципів функціонування та розвитку механізму стимулювання безпосередньо впливає на його дієвість. Вихідним пунктом у розробленні принципів розвитку і функціонування механізму стимулювання має стати вимога, щоб їх реалізація сприяла встановленню єдиного напрямку дії всіх закономірностей і тенденцій процесу формування взаємовідносин суспільства і природи і закономірностей неухильного зростання економічної ефективності заходів з охорони природи. При цьому прояв закономірних тенденцій, що викликають зростання екологічної та економічної ефективності, посилюватиметься, а тих, які впливають на їх зниження, – послаблюватиметься. У взаємодіючій системі закономірностей визначальною в умовах проведення економічних реформ є об'єктивна необхідність і

можливість безперервного зростання народногосподарської ефективності заходів з охорони природи, що зумовлено проявом внутрішньої логіки розвитку системи відносин «суспільство – природа» і дією економічних законів. Названа провідною закономірність береться за основу під час визначення принципів функціонування та розвитку механізму стимулювання природоохорони на підприємстві. Такий підхід дає змогу виробити єдиний комплекс взаємопов'язаних принципів.

Вироблені на такій основі форми, методи, критерії стимулювання їх взаємозв'язку і взаємодії утворюють комплексний механізм, що охоплює весь цикл проведення природоохоронних заходів з урахуванням усіх рівнів управління. Комплексність стимулювання природоохорони, яка виступає як принцип функціонування і розвитку механізму, зумовлюється необхідністю охопити всі боки діяльності підприємства, спрямовані на охорону природи, починаючи з уловлювання та нейтралізації шкідливих відходів і закінчуючи розвитком і матеріальним утіленням у широких масштабах ідеї безвідходного виробництва з різними аспектами його розвитку: технічним, економічним і соціальним. Механізм стимулювання при цьому повинен бути орієнтований на досягнення найбільших кінцевих результатів – максимальної ефективності заходів з охорони природи, забезпечення оптимального якості середовища.

Оцінка ефективності стосовно будь-якого об'єкта (у тому числі й охороні природи) повинна здійснюватися на основі системи принципів, облік яких дає змогу забезпечити коректність результатів якісної і кількісної оцінки ефективності. Якщо комплексні програми охорони природи орієнтовані на досягнення кінцевих народногосподарських соціально-економічних результатів, то цільовою орієнтацією механізму стимулювання природоохорони є створення та реалізація найбільшої матеріальної зацікавленості підприємств, що впроваджують середозахисну техніку і технологію, постійне зростання народногосподарської ефективності її застосування. Цілеспрямований характер розвитку механізму стимулювання, по суті, є об'єктивним. Між ефективністю природоохорони та матеріальною зацікавленістю в її зростанні існує причинно-наслідковий зв'язок. Ефективність природоохоронних заходів як кількісна визначеність за інших рівних умов є результатом рівня матеріальної зацікавленості в охороні природи. Отже, рівень ефективності об'єктивно виступає критерієм повноти

реалізації взаємоузгодженої матеріальної зацікавленості – інтересів і стимулів.

Узгодження та реалізація інтересів і стимулів у природоохоронній діяльності підприємства здійснюється в процесі вдосконалення механізму економічного стимулювання шляхом посилення матеріальної зацікавленості.

Важливим принципом організації економічного стимулювання є принцип забезпеченості внутрішньовиробничих умов стимулювання. Він вимагає цілеспрямованого формування і розвитку внутрішньовиробничих умов реалізації спонукальних мотивів високої продуктивності праці в природоохоронних підрозділах та ефективності дії природозахисного обладнання на підприємствах.

Для організації ефективної системи матеріального стимулювання необхідно використовувати і такий принцип, як принцип забезпеченості на рівні національної економіки у цілому умов реалізації його економічних форм. У нинішніх умовах цей принцип утілюється у створенні ринкових форм господарювання в ході перспективних радикальних перетворень економіки та відпрацюванні системи державного регулювання.

2. Методологічні аспекти управління процесами екологізації в умовах дії ринкових механізмів

У процесі переходу до постіндустріального суспільства та розгортання Третьої промислової революції перед ученими постала необхідність досліджень у сфері соціально-економічних проблем забезпечення впровадження новітніх технологій та водночас екологізації суспільного виробництва. Із питання використання ринкових методів у вирішенні екологічних проблем у економістів Заходу є низка методологічних позицій, які склалися у середині ХХ ст. і в подальшому були використані під час розроблення екологічної політики в різних країнах. Особлива заслуга у формуванні теоретичних поглядів на проблему забруднення навколишнього середовища належить видатному англійському представнику «неокласичної школи» економісту А. Пігу. У роботі «Дослідження державних фінансів» він показав, що, забруднюючи середовище і не рахуючись з інтересами населення у сфері споживання природних благ, підприємці під час виробництва това-

рів обмежують свої чесні витрати; останні виявляються менше, ніж розміри суспільних витрат на виготовлення цих товарів. Громадські витрати повинні включати так само суму додаткових витрат у інших приватних виробників, що виникають у зв'язку із забрудненням, і, крім того, суму інших витрат членів суспільства, компенсуючих шкідливий вплив на життя людей відходів виробництва, що викидаються в навколишнє середовище. В умовах коли домінує приватний інтерес отримання максимальної вигоди, в екологічній сфері за допомогою стійко створених ринкових відносин неможливо узгодити між собою інтереси приватного виробництва і суспільну потребу. Таким чином, А. Пігу першим серед економістів – представників «неокласичного» напряму поставив питання про необхідність державного втручання в економічні процеси з метою мінімізації соціальних витрат приватного підприємництва.

Нині принципова необхідність державного регулювання природокористування не заперечується західними авторами. Предметом теоретичних суперечок є розміри, характер і способи екологічного регулювання. Як указував П. Самуельсон, еколого-економічний збиток не усувається лише завдяки ринковій конкуренції і прагненню до прибутку. Для цього потрібні зональна урядова регламентація, системи заборон і дозволів, планування, субсидії та оподаткування. Таким чином, Самуельсон пропонує синтез методів непрямого і прямого державного регулювання у традиції кейнсіанських теорій. Представник неокласичного напряму англійський економіст Е.Дж. Мішен пропонує як більш ефективні непрямі методи державного регулювання. На думку Мішена, необхідно використовувати визначення «суспільної цінності» товару, під якою він розуміє оцінку його корисності. Вона дорівнює тій величині, яка утворюється за віднімання з величини ринкової ціни товару суспільних витрат на ліквідацію збитків, заподіяних третім особам під час виробництва та споживання цього продукту. Як конкретну міру Мішен пропонує ввести екологічне оподаткування. Сенс цієї міри полягає у тому, щоб дії, котрі породжують еколого-економічний збиток, були оподатковані, кошти від стягнення яких повинні компенсувати негативні наслідки забруднення. У цьому разі дії, що викликають забруднення середовища, матимуть для компанії негативні наслідки. Це змусить їх уникати значного зростання забруднення середовища.

Проведені підприємствами заходи, що поліпшують стан середовища, повинні заохочуватися так само за допомогою оподаткування.

На думку прихильників цієї концепції, використання такої податкової системи викликає зміну товарних цін, які відобразатимуть «справжню цінність» виробленого товару для суспільства. Суть даного підходу – у перетворенні «дармових благ природи» на специфічні товари, раціональне використання яких визначить ринок. Думка про необхідність непрямого регулювання розвитку охорони природи в економіці поділяють так само такі економісти, як Р. Солоу і М. Фрідман. Отже, «неокласики» роблять висновок про те, що забруднення середовища – це особливого роду негативний продукт господарської діяльності, що зменшує національний добробут. Сам по собі ринок не може забезпечити захист суспільства від цього збитку, тому необхідно ввести систему екологічного оподаткування, яке має змусити компанії, що забруднюють середовище, або змінити технологію виробництва й усунути забруднення, або компенсувати суспільству завдану шкоду. Звичайно, ринковий механізм під впливом податків із використанням можливостей інструментів ринкової конкуренції може забезпечити зниження рівня забруднення або уповільнити його зростання, хоча для цього необхідно вирішити низку складних проблем вимірювання соціального та економічного збитку від забруднення навколишнього середовища, а так само можливостей і форм його компенсації. Однак фірми-забруднювачі у відповідь на екологічні податки можуть не знижувати забруднення, а підвищити ціни на свою продукцію. Окрім того, податки можуть виявитися настільки високі, що призведуть до нерентабельності виробництв і закриття підприємств, а в результаті – до зниження темпів економічного зростання.

Тому багато західних економістів висувають пропозиції про більш активне і пряме втручання держави в економічні процеси. Наприклад, Дж.К. Гелбрейт пише: «Захист навколишнього середовища стає важливим завданням законодавства. Зараз ... для цього немає необхідного апарату. Оскільки планування у цій сфері стає неминучим, цей недолік необхідно виправити. Будь-який важливий законодавчий орган повинен мати ефективний апарат планування в галузі навколишнього середовища». Цей підхід поділяють К.У. Капп, Б. Коммонера, М. Голдман. Вони визнають, що механізм стихійної ринкової конкуренції нездат-

ний забезпечити захист навколишнього середовища відповідно до потреб більшості населення.

Не вірячи в можливість підвищення ефективності суспільного природокористування шляхом регулювання ринкових відносин, економісти цього напрямку розробляють більш широкий підхід, що включає поставку цілей і планування щодо проблем навколишнього середовища.

Таким чином, у західній науці склалися дві теоретичні концепції рішень економіко-екологічних проблем. Одна з них – концепція «інтерналізації», що розвивається в руслі «екологічної мікроекономіки», гілки «неокласичного» напрямку. Друга – це концепція прямого «дирижистського» втручання держави у відносини суб'єктів господарювання з навколишнім природним середовищем.

Однак жодна із цих концепцій не змогла повністю відповідати сучасній суспільній практиці.

Визнаючи у цілому певну ефективність прямого екологічного регулювання і погоджуючись, що цільові заходи в галузі екології виявляються занадто дорогими і для споживачів, і для підприємців, сучасні дослідники «неокласичного» напрямку заявляють, що прямий контроль на мікроекономічному рівні веде до використання неекономічних методів захисту навколишнього середовища. На їхню думку, «дирижистська» концепція, порушуючи закони ринку, з одного боку, стимулює на мікроекономічному рівні, тобто на рівні компаній, пошук і впровадження кращих та більш дешевих технологічних процесів, а з іншого – знижує темпи економічного зростання в суспільстві [3].

3. Історичний досвід державного регулювання та організації управління процесами екологізації в економічно розвинених країнах

Вплив механізму державного регулювання на господарську діяльність може бути різним за формами, методами та напрямками. Не ставлячи завдання всебічного аналізу цієї досить складної проблеми, зупинимось лише на характеристиці природоохоронної діяльності держави.

Природоохоронна діяльність повинна перебувати під економічним впливом держави у сфері податкової та фінансово-кредитної політики, у сфері ціноутворення. Природоохоронні заходи слід розробляти в

єдності з усією сукупністю впроваджуваних у країні ринкових методів господарювання. Як показує досвід інших країн, успішна екологічна політика повинна відповідати загальним рисам і особливостям економічної політики держави, її динаміці. Показово, що в країнах із розвинутою економікою екологічний складник державної політики розробляється та впроваджується починаючи з 70-х років минулого століття, коли були більш-менш усвідомлені негативні наслідки та тенденції НТР.

Так, наприклад, у США ще з 1970 р., коли був підписаний Закон про національну політику в галузі охорони навколишнього середовища, для управління охороною природи використовувалися переважно адміністративно-законодавчі заходи. Ці заходи включали вельми різноманітні методи за напрямками охорони природи та різним рівням прийняття рішень. Сюди входили і прийняття стандартів та норм, терміни досягнення цих стандартів, контроль, регулювання і фінансування в національному масштабі, у масштабі штату і на місцевому рівні і таке інше.

Об'єктами контролю спеціально створеного незалежного Агентства з охорони навколишнього середовища стали: забруднення повітря і води, небезпечні відходи, пестициди, радіація, токсичні речовини.

Як доповнення до адміністративно-правових методів в 70-ті роки у США застосовувалися деякі економічні методи, спрямовані на стимулювання заходів з охорони природи. Наприклад, промисловим підприємствам, які своєчасно встановили очисне обладнання, надавалося право на прискорену амортизацію цього обладнання (100% за п'ять років замість 15) і так само давалися податкові знижки на інвестиції до 5%. Місцеві органи влади могли випускати пільгові облігаційні позики, які не піддаються федеральному оподаткуванню, з використанням отриманих коштів на цілі охорони природи. Широке поширення отримала така форма економічного стимулювання, як надання субсидій промисловим підприємствам і муніципалітетам на природоохоронні цілі, насамперед на будівництво та реконструкцію очисних споруд. На практиці підприємства були націлені на досягнення встановлених нормативів навколишнього середовища за допомогою впровадження технологічних способів очищення з різних видів забруднюючих речовин та компонентів навколишнього природного середовища.

Завдяки цьому до кінця 70-х років близько 90% фірм виконували нормативи якості середовища. Однак, на думку низки фахівців, адміністративні методи регулювання не були достатньо гнучкими і не враховували особливостей підприємств у різних галузях і навіть у рамках однієї галузі. Податкові пільги орієнтували підприємство на якнайшвидшу установку капіталомісткого очисного обладнання, що потребує значних витрат на експлуатацію, на шкоду впровадженню більш ефективних з екологічного та економічного погляду внутрішньовиробничих технологічних процесів. Виникла необхідність використання таких форм регулювання, які б, стимулюючи капіталовкладення фірм в охорону природи, надавали їм можливість вибирати найбільш економічні варіанти. Зростання масштабів екологічної діяльності в суспільстві посилює увагу до економічних аспектів охорони навколишнього середовища.

Економічна політика адміністрації Р. Рейгана, яка прийшла до влади в 1980 р., була спрямована на обмеження ролі бюджету і прямих форм державного втручання в економіку, на подальший розвиток приватної ініціативи. Природно, це призвело до перегляду багатьох положень в екологічній політиці. У її проведенні акцент переноситься на програми штатів і муніципалітетів, знижується рівень державних витрат та ширше застосовуються ринкові методи. Були переглянуті всі регулюючі постанови під кутом зору їх економічного ефекту [2].

Починаючи з другої половини 70-х років відбувається вдосконалення економічних методів екологічного регулювання, вбудовування їх у систему ринкової економіки. Розв'язання екологічних конфліктів усе більше концентрується у самій виробничій сфері.

На основі системи компенсацій у США був розроблений і поширений продаж прав на забруднення: компанія, яка з якихось причин не бажала або не могла виконувати встановлені норми викидів (скидів), оплачувала іншій компанії додаткове очищення викидів. У результаті встановлені норми якості середовища в регіоні, де містилися підприємства компаній, у цілому дотримуються.

Разом із ринковими методами подальший розвиток отримує і податкове регулювання. Окрім стимулювання природоохоронної діяльності, податки використовуються для цільового фінансування програм з охорони навколишнього середовища. Так, більшу частину коштів

на виконання п'ятирічної природоохоронної програми «Суперфонд» становили податки. Таким чином, за своїм економічним змістом екологічна політика 80-х років цілком відповідала економічній політиці «рейганоміки».

На початку 80-х років ідеї переходу до непрямих методів екологічного регулювання, підкріплені прагненням західного бізнесу до обмежувальної свободи підприємницької діяльності, усе більш успішно стали проникати в політику правлячих кіл розвинених країн, чим і пояснюється те, що США з кінця 70-х років проводять демонтаж систем прямого регулювання, проklamують системи ринкового контролю, практичне здійснення яких утруднено в умовах комерційної таємниці.

У підсумку оцінки підходів до використання ринкових важелів у справі охорони природи і практичних результатів непрямого економічного регулювання в сучасних економічно розвинених країнах наші дослідники дійшли деяких загальних висновків. Перш за все, в умовах діючих товарно-грошових відносин ринок із властивою йому гнучкістю може бути використаний для економічно ефективного зниження негативного впливу суспільного розвитку на природне середовище. Однак сам по собі стихійний ринковий механізм без свідомо спрямованої, суспільно узгодженої планової стратегії, що використовує і позаринкові форми контролю, не може вирішити проблему забезпечення захисту навколишнього природного середовища. Іншими словами, екологізований ринок повинен бути регульованим суспільним ринком. Причому критерії цього регулювання визначатимуться у взаємозв'язку науково обґрунтованих нормативів якості довкілля і збереження екосистеми з певною економічною ефективністю природоохоронних заходів.

Формування сучасного економічного механізму природоохорони проходить у період переходу до регульованої ринкової економіки змішаного типу, корінних змін структури управління народним господарством, перерозподілу прав і функцій між загальнодержавними та місцевими органами влади. Це привносить додаткові труднощі в процес створення системи економічного управління якістю охорони природи. У низці країн ЄС починаючи з 70-х років ХХ ст. накопичено певний досвід поділу прав і обов'язків у центрі і на місцях. Зокрема, що стосується охорони водних ресурсів, то такий досвід є у Бельгії. У цій кра-

їні відповідно до закону про охорону вод від 8 серпня 1980 р. функції розподіляються так. Районна влада (Бельгія розділена на три райони) несуть відповідальність за: а) водопідготовку та водопостачання; б) очищення стічних вод; в) каналізаційні споруди.

Загальнодержавні органи відповідають за: а) будівництво великих споруд; б) розроблення норм і правил для питного водопостачання (їх затверджує Міністерство охорони здоров'я); в) розроблення загальних і районних вимог до відведення стічних вод; г) встановлення плати за відведення промислових стічних вод; г) визначення відсотка субсидій промисловим підприємствам за очищення стічних вод. Усе водопостачання здійснюють компанії, що знаходяться у веденні державного сектору. На воду поширюються усі вимоги королівського указу від 20 червня 1964 р. про контроль за якістю харчових продуктів. Виробленням норм і контролем за їх дотриманням займаються Міністерство охорони здоров'я і Міністерство соціальних проблем.

Цікавий досвід Швейцарії в організації контролю та управління якістю навколишнього середовища. Швейцарська конфедерація складається з 24 кантонів, що володіють широкою автономією у вирішенні питань адміністративного та економічного порядку. Вони мають самостійність і в питанні управління водними ресурсами. У країні існує близько 3 200 водопровідних компаній, що забезпечують водою 99% населення. Однак у питаннях природоохорони сильна і роль центральних органів управління.

На федеральному рівні основним законом є стаття Федеральної конституції про управління водними ресурсами (стаття 24 біс від 7 грудня 1965 р.). У федеральному законі про охорону вод від забруднення від 8 жовтня 1972 р. наведено основи законодавства з викладом мети охорони (стаття 2). Відповідно до закону, попередження забруднення вод повинно забезпечити охорону здоров'я людей і тварин, водопостачання, сільськогосподарське зрошення, відпочинок біля води, охорону рибних запасів, охорону споруд, захист та охорону природи і природних ландшафтів. Для досягнення цього робиться таке: а) заборонено скидання, а так само височування стічних вод; б) встановлені строки, які призначаються федеральним урядом, в які необхідно забезпечити поліпшення якості відводяться височувальних вод, що відводяться; в) має бути проведене обов'язкове підключення до громадських кана-

лізаційних систем; г) створюються великі станції очистки стічних вод; г) скидання стічних вод дозволено тільки з обов'язкового дозволу від влади кантону; д) виділено охоронні зони і райони, призначені для попередження забруднення підземних вод; е) уведено суворі правила перевезення, навантаження-розвантаження і зберігання рідин, що можуть викликати забруднення вод; ж) виділяються як федеральним урядом, так і владою кантонів великі асигнування на будівництво громадських споруд для охорони вод; з) уведено високі штрафи за порушення встановлених норм і правил.

Окрім того, федеральний уряд уповноважує окремі кантони стежити за дотриманням водоохоронного законодавства. Кожен кантон повинен мати офіційний департамент із попередження забруднення вод і видавати своє законодавство, засноване на федеральному.

Федеральними установами, які видають охороною вод, є Федеральне управління з охорони навколишнього середовища і Федеральне управління водного господарства, яке розробляє законодавчі акти.

Ці загальні постанови регулюють розподіл завдань між федеральним урядом і владою кантонів. Федеральний уряд відповідає за законодавство, нагляд за його дотриманням та координацію зусиль. Кантони відповідають переважно власне за охорону вод. Причому за малим винятком кантон має право вводити тільки більш суворі порівняно з федеральними норми відведення стічних вод.

Окрім того, у законодавство включено лише основні принципи оцінки придатності стічних вод для скидання у водні об'єкти, а так само принципи розподілу асигнувань між федеральним урядом і кантонами. Функції федерального уряду в галузі охорони вод контролює Швейцарське федеральне управління захисту навколишнього середовища в Берні.

Прийняті закони передбачають права кантонів розробляти і приймати допоміжні закони та правила.

Дуже цінний досвід накопичений у Нідерландах. Потрібно відзначити, що за багатьма показниками в галузі охорони природи ця країна є провідною у світі. Закон про охорону поверхневих вод від забруднення набрав чинності 1 грудня 1970 р. Закон установлює цільові показники якості води. Відповідальність за контроль над станом навколишнього середовища покладено на Міністерство транспорту та громадських робіт.

Закон виходить із принципу децентралізації адміністративних функцій. Це дає можливість повністю використовувати місцеві можливості під час пошуку оптимальних рішень. Управління якістю води здійснюється ієрархічно на трьох рівнях: а) загальнодержавному (основні річки, прибережні води); б) районному (усі інші водні об'єкти); в) на рівні водоохоронних управлінь (відповідають за обсяги води, що подається) та управлінь за якістю води. Зазвичай кілька водоохоронних управлінь входять у територію одного управління за якістю води.

Закон 1970 р. має два основних положення. Перше: кожен об'єкт водовідведення у разі скидання у поверхневі води повинен отримати дозвіл на скидання від органів влади, що відповідають за стан даного водного об'єкта. У дозволі обумовлюється якість та обсяги стічних вод, що відводяться. Друге: кожен об'єкт водовідведення повинен платити за скидання стічних вод у водне середовище.

Положення цього закону знайшли розвиток у Законі про охорону навколишнього середовища, який набрав чинності у вересні 1980 р.

У 1986 р. в Нідерландах було 150 водоохоронних управлінь. Ці управління підпорядковуються районним властям.

За обсяги вод, що подаються з державних джерел, відповідає уряд. Тут традиційними критеріями є рівні, обсяги і витрати споживаної води. Недержавними водами відають 30 водогосподарських управлінь за якістю. Вони не лише контролюють якість води, а й керують будівництвом і експлуатацією станцій очисних стічних вод, тобто тим, чим до 1970 р. займалася, головним чином, місцева влада. Тепер місцеві органи влади відповідають за стан каналізаційних мереж, а за транспортування та очищення стічних вод відповідають районні управління за якістю води. Між ними і місцевими властями укладаються договори про спільну експлуатацію каналізаційної системи. Уряд дає муніципальній владі і водогосподарським управлінням субсидії на будівництво станцій очищення стічних вод. Сама держава таких станцій не будує.

Управління відповідають за невеликий район. На одне управління має припадати близько 1 млн осіб, за еквівалентом населення, сумарно з побутових та промислових стічних вод. Це дає змогу управлінням вникати в усі потреби, стан справ у своєму районі і своєчасно здійснювати природозахисні заходи.

Недоліком такої системи була відсутність однієї великої групи фахівців з водоохорони, єдиного фінансування наукових і прикладних робіт, тому в 1973 р. додатково був створений координаційний комітет зі здійснення вимог закону про попередження забруднення поверхневих вод, зокрема з вироблення узгоджених вимог під час видачі дозволів на скидання і встановлення податку на відведення стічних вод.

Висновки. У практиці європейських країн, незважаючи на існуючі історичні традиції автономії територіальних утворень (Швейцарія) або на проведений курс на децентралізацію адміністративної системи (Нідерланди, Франція), в управлінні охороною природи зберігається і зміцнюється влада центральних органів за подальшого розвитку оперативної і тактичної самостійності органів влади на місцях. Цей процес супроводжується формуванням спеціалізованих служб охорони природи як по окремих видах ресурсів, так і по природним об'єктам і комплексам [3].

Діяльність місцевих органів влади у сфері природоохорони повинна будуватися з урахуванням вимог ринку, що базуються на існуванні товарно-грошових відносин та справжньої економічної свободи виробників.

На нашу думку, роль центральних державних органів та їхніх представників на місцях повинна втілюватися, насамперед, у плануванні якості навколишнього середовища, жорсткому контролю за дотриманням лімітів викиду забруднюючих речовин підприємствами з боку економічно незалежних державних органів на загальнонаціональному та регіональному рівнях та забезпеченні матеріально-фінансової збалансованості в ході структурної перебудови і концентрації сил в напрямі охорони природи. Причому пріоритет територіального управління є обов'язковим і безумовним.

Так, наприклад, в Україні створюється система управління природоохороною, що складається з двох основних структурних підрозділів із чітко визначеними повноваженнями – органи самоврядування усіх рівнів та органи управління в галузі охорони навколишнього природного середовища (Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України, його органи на місцях та інші державні органи).

У колишньому СРСР так само був накопичений певний досвід державного впливу на природоохорону, яка виступала одним із напрямів соціальної політики. Ще в перші роки радянської влади були прийняті

декрети «Про надра землі», «Про ліси», «Про охорону рибних і звіриних угідь у Північному Льодовитому океані і Білому морі», «Про охорону пам'яток природи, садів і парків».

На жаль, на практиці державне управління процесом охорони природи та раціонального природокористування вилилося, насамперед, у прийнятті сотень і тисяч директивних документів та низькій ефективності їх реалізації.

Одна з основних причин цього лежить у специфічних рисах механізму державного впливу на природоохорону. Це: по-перше, переважно командно-адміністративний, бюрократичний характер; по-друге, повсюдно переважаючий відомчий підхід; по-третє, те, що він будується не на еколого-системному підході, а орієнтується на подолання наслідків негативного впливу господарської діяльності на природу; по-четверте, відсутність дієвих ефективних стимулів природоохорони в умовах високої вартості і дефіциту необхідного обладнання, зокрема відсутність залежності фінансового стану підприємства від результатів природоохоронної діяльності, а отже, і відсутність ефективного механізму економічної відповідальності. Результатом цього стала, як уже відзначалося раніше, відособленість природоохоронної діяльності підприємства-природокористувача.

Отже, можна зробити висновок про фактичну відсутність дієвого механізму економічного стимулювання природоохоронної діяльності господарських ланок, який тільки має бути створений:

- а) на основі реалізації зазначених у цьому розділі принципів;
- б) з урахуванням вирішення завдання з розмежування функцій центральних і місцевих органів влади за збереження об'єктивної необхідності застосування адміністративних методів впливу;
- в) максимально спираючись на ринкові важелі з метою забезпечення відповідності інтересів підприємств і регіону в цілому.

Список використаних джерел:

1. Екосередовище і сучасність : монографія / С.І. Дорогунцов та ін. Київ : Кондор, 2006. Т. 3. 446 с.
2. Екосередовище і сучасність : монографія / С.І. Дорогунцов та ін. Київ : Кондор, 2006. Т. 5. 446 с.
3. Хвесик М.А., Горбач Л.М., Кулаковський Ю.П. Економіко-правове регулювання природокористування : монографія. Київ : Кондор, 2009. 524 с.

**СЕЛЕКТИВНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
У КООРДИНАТАХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Нікішина О.В.¹

Бондаренко С.А.²

Зеркіна О.О.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-26>

Анотація. Результатом дослідження є методичне забезпечення комплексної оцінки домінант ІІІ на засадах сталого розвитку. Виокремлено *n'ять домінант ІІІ*, а саме: (1) достатнє інвестиційне забезпечення раціонального природокористування національної економіки; (2) інвестиційне забезпечення наукових досліджень та інновацій за напрямом сталого розвитку; (3) відновлення, стале використання та охорона складників природно-ресурсного потенціалу національної економіки; (4) зниження екодеструктивного впливу соціально-економічної системи на стан навколишнього природного середовища; (5) підвищення екологічних аспектів якості життя населення. Кожна домінанта потребує введення відповідних їй оціночних індикаторів. Авторами розширено систему національних індикаторів сталого розвитку в межах ЦСР. У пропонувану систему індикаторів інтегровано європейські та авторські економіко-екологічні показники, орієнтовані на поглиблену оцінку інвестиційного та природно-ресурсного потенціалу у видовому і структурно-секторальному вимірвх, взаємозв'язку інвестиційного та екологічного складників природокористування. На підставі результатів комплексної оцінки визначено складники домінант

¹ доктор економічних наук, старший науковий співробітник, завідувач відділу ринкових механізмів та структур, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України

² доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та бізнес-технологій, Національний авіаційний університет

³ кандидат економічних наук, доцент, здобувачка відділу ринкових механізмів та структур, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень Національної академії наук України

ІПП та завдання з найнижчим ступенем впровадження, а саме: Домінанти 1 і 2, завдання підвищення енергоефективності Домінанти 3, завдання зниження відходосмності Домінанти 4, завдання покращення стану здоров'я населення Домінанти 5. Обґрунтовано головні *напрями та шляхи* підвищення ступеню впровадження домінант ІПП, зокрема: (1) зростання державних видатків на НДР та інновації за напрямом «Енергетика та енергоефективність», «Раціональне природокористування», поновлення фінансування «Наук про життя» в аспекті інноваційного розвитку медицини; (2) стимулювання суб'єктів господарювання до впровадження енергозберігаючих технологій, екологічно чистих виробництв та екоінновацій шляхом зниження ставки екологічного податку; (3) створення сприятливого інституційного середовища для розширеного відтворення лісів та сталого розвитку лісового господарства; (4) стимулювання вітчизняних інвесторів до екологічно орієнтованих капіталовкладень у сфері поводження з відходами; (5) розвиток міжсекторального партнерства для впровадження домінант ІПП. Пропонується впровадження селективного підходу у формування державної інноваційно-інвестиційної політики розвитку регіонів, спираючись на ідентифіковані Домінанти, виділені згідно з координатами Цілей сталого розвитку.

Ключові слова: інвестиційно-інноваційна політика (ІІП), природокористування, Цілі сталого розвитку (ЦСР), селективний підхід

Вступ. В умовах посилення дестабілізуючого впливу економічної діяльності суспільства на стан навколишнього природного середовища (далі – НПС), неефективного використання її природно-ресурсного потенціалу виникає необхідність у реалізації сучасної моделі інвестиційно-інноваційної політики (далі – ІІП). Її основу формує, з одного боку, система партнерства між державою, наукою, бізнесом та суспільством на засадах впровадження концепції «квадро-спіралі», з іншого – сталий, екологічно збалансований розвиток. Актуальність обраної теми дослідження зумовлена необхідністю розроблення теоретико-методичного базису формування ІІП, тому що це підґрунтя є науковою основою для впровадження адаптивних механізмів стимулювання раціонального природокористування, ресурсного забезпечення розвитку національної економіки. В основу таких адаптивних

механізмів покладається ідея селективності – стимулювання збалансованого розвитку регіонів на основі формування та ефективного використання елементів економічного потенціалу території.

Проблематика дослідження тісно пов'язана з інститутами сталого розвитку, зокрема програмою впровадження Цілей сталого розвитку до 2030 р., проголошених Резолюцією Генеральної Асамблеї ООН № 70/1 від 25.09.2015, Указом Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 [2], Стратегією сталого розвитку України до 2030 р. [4].

У науці існує певний доробок щодо методологічного забезпечення екологізації ІІІ. Так, методичні підходи до оцінки «зеленої» трансформації на основі показників «зеленого» зростання ОЕСР запропоновані Л. Мусіною та Т. Квашою [3]. Методологічні засади моніторингу ЦСР в Україні викладені в Національній доповіді Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [1]. Методичні підходи до визначення доміант ІІІ природокористування в регіональному вимірі розроблені Н.М. Андрєєвою та Г.О. Тютюнник [7], методичні рекомендації щодо оцінки впливу економічних показників на головні індикатори «зеленого» зростання – колективом авторів Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України [6].

Перелічені методичні підходи дають змогу багатоаспектно оцінити різні грані ІІІ, водночас відсутнє комплексне методичне забезпечення діагностики доміант (стратегічних пріоритетів) даної політики на засадах сталого розвитку та концепції «квадро-спіралі». Цю концепцію розробили Е.Г. Караянніс, Т.Д. Барт та Д.Ф.Дж. Кемпбелл, розширивши традиційну потрійну інноваційну спіраль шляхом включення до її складу суспільства та різних стейколдерів [5].

Проведені дослідження наявних методичних підходів до оцінки та моніторингу стану раціонального природокористування, затверджених нормативно-правовими документами України, засвідчили обмеженість, локальність показників, які не відображають усі стратегічні пріоритети інвестиційно-інноваційної політики сталого розвитку, не дають змоги всебічно оцінити причинно-наслідкові зв'язки між рушійними силами, впливом на довкілля, станом здоров'я населення, проаналізувати сучасні тренди сталого розвитку у структурно-секторальному вимірі. Так, чинна Методика проведення моніторингу та оцінки результативності державної регіональної політики [58] містить оди-

нічні індикатори, передусім за напрямом екологічної ємності економіки. Система індикаторів для оцінки реалізації державної екологічної політики, передбачена Законом України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 р.» № 2697-VII [60], адаптована для оцінки Цілей сталого розвитку, однак вона не містить індикаторів, що характеризують інвестиційно-інноваційне забезпечення раціонального природокористування, а також стан здоров'я населення.

У сучасних умовах зростає вплив аналітичної інформації на ефективність управлінських рішень органів влади різних рівнів і поглиблює завдання аналізу результативності їхньої політики. Відбувається перегляд деяких традиційних підходів до його методик з урахуванням вимог сучасних трансформацій. Виникають нові аналітичні завдання, такі як моніторинг трендів сталого розвитку, оцінка впливу екоінвестицій та інновацій на стале використання природно-ресурсного потенціалу, екологічну ємність національної економіки.

Мета дослідження – розроблення методичного забезпечення комплексної оцінки домінант ІІІ на засадах сталого розвитку та проведення на його основі комплексної оцінки сучасних тенденцій і проблем ресурсної та екологічної ємності національної економіки з акцентом на селективний підхід до формування інвестиційно-інноваційної політики України у координатах Цілей сталого розвитку.

1. Комплексна оцінка домінант інвестиційно-інноваційної політики на засадах сталого розвитку

Домінанта (*від лат. dominans* – панівний) – це стратегічний пріоритет, який, з одного боку, учені трактують як «вид ієрархії, коли певним цілям надають перевагу порівняно з іншими цілями» [18, с. 411], з іншого – як «щось переважаюче, найголовніше, перевага у певному відкритті, напрямі тощо» [15, с. 90]. У цьому дослідженні під *домінантами ІІІ* будемо розуміти головні цілі (стратегічні пріоритети) політики інвестиційно-інноваційного забезпечення сфери раціонального природокористування та ресурсного забезпечення безпеки держави на засадах сталого розвитку. Селективність спрямована на ідентифікацію домінант і вдосконалення системи прийняття управлінських рішень щодо інноваційно-інвестиційного забезпечення розвитку регіонів країни.

У політології наявні два підходи до визначення змісту категорії «політика»: традиційний, пов'язаний із діяльністю держави; новий як певний вид *соціальної діяльності*, не обов'язково поєднаної з державною владою (табл. 1).

Таблиця 1

**Категорійна сукупність визначення сутності поняття
«інвестиційно-інноваційна політика природокористування»**

Категорія	Визначення
Політика (гр. <i>politika</i> – державні або громадські справи)	1. Діяльність класів, соціальних верств, груп та індивідів, пов'язана з визначенням і впливом на устрій <i>державної влади</i> , (у т. ч. функції та форми держави), а також на відносини з іншими класами, націями, країнами з метою реалізації власних інтересів [15]. 2. Вид <i>соціальної діяльності</i> ; спосіб упорядкування суспільних справ, що стосуються, передусім, розподілу обмежених ресурсів, принципів, за якими він здійснюється, засобів, завдяки яким соціальні спільноти вирішують різні проблеми [55].
Екологічна політика	Свідома та організована регулююча діяльність, за допомогою якої та за посередництва держави і громадських чи політичних організацій регулюються ставлення суспільства до природи з метою захисту і розвитку довкілля [56].
Інвестиційна політика	Комплекс урядових рішень, які визначають основні напрями, джерела та обсяги використання капітальних вкладень в економіку, різні її сфери та галузі [57].
Інвестиційно-інноваційна політика природокористування	Діяльність державних та регіональних органів, спрямована на створення сприятливих інституціональних та економічних умов щодо стимулювання процесу впровадження екологічно орієнтованих інвестицій та інновацій у господарську діяльність суб'єктів з урахуванням наявного природно-ресурсного потенціалу [7].
Інвестиційно-інноваційна політика природокористування	Сукупність економічних, організаційних та інституційних заходів, механізмів, методів та форм управління екологічно орієнтованими інвестиціями та інноваціями для сталого використання, відтворення й охорони складників природно-ресурсного потенціалу, які реалізуються державними органами влади, представниками бізнесу, науки та різних стейкхолдерів на засадах сталого розвитку національної економіки (авт.)

Джерело: сформовано на основі [7; 15; 55–57]

Ураховавши наявні дефініції, запропоновано авторське визначення категорії «*інвестиційно-інноваційна політика*»: сукупність економічних, організаційних та інституційних заходів, механізмів, методів та форм управління інвестиціями та інноваціями для сталого використання, відтворення й охорони складників природно-ресурсного потенціалу, які реалізуються державними органами влади, представниками бізнесу, науки та різних стейкхолдерів на засадах сталого розвитку національної економіки. У цьому визначенні акцент зміщено на взаємодію чотирьох суб'єктів ІІІ крізь призму концепцій «квадро-спіралі» та сталого розвитку економіки.

Найбільш точне і вичерпне визначення терміна «*потенціал*», на нашу думку, запропонував С.В. Мочерний: «Наявні ресурси, їх оптимальна структура та вміння раціонально використати їх для досягнення поставленої мети» [15, с. 13]. Це визначення з уточненням виду ресурсів (інвестиційні, природні) можна використати для розкриття змісту інвестиційно-інноваційного та природно-ресурсного потенціалів. Такі компоненти потенціалу, як оптимальна структура та раціональне використання ресурсів, формують напрями і завдання їх комплексної оцінки як підґрунтя для управлінських рішень різних суб'єктів ІІІ та їх взаємодій.

Як показує світова практика, із метою згладжування міжрегіональних (міжсекторальних) відмінностей держава надає селективну (вибіркову) підтримку відстаючим у розвитку регіонів (секторів економіки). Селективна підтримка (політика), на думку дослідників [71], передбачає дві форми участі держави у розвитку регіонів: основну (постійну) та додаткову (тимчасову). Вирішення питань сталого розвитку виділяється як додаткова (ситуативна) участь держави у розвитку цілей-домінант конкретного етапу і конкретного регіону (сектору).

Структурно інвестиційно-інноваційна політика раціонального природокористування являє собою розроблення цілей (домінант), завдань і механізмів їх реалізації. Базовою методологічною платформою для визначення доміант ІІІ є концепція *сталого розвитку*. Індикатори впровадження Цілей сталого розвитку (далі – ЦСР) не є незалежними змінними, тобто неможливо одночасно забезпечувати прогрес за всіма напрями. Звідси випливає необхідність установаження пріоритетів і механізмів їх досягнення на основі консенсусу економічних інтересів держави, представників бізнесу, науки та суспільства залежно від

особливостей політичної та соціально-економічної ситуації в країні. Саме від результативності консолідації та *цілеспрямованої взаємодії інститутів держави, бізнесу, науки та суспільства залежатиме прогрес у впровадженні домінант інвестиційно-інноваційної політики та досягненні ЦСР*. Процес реалізації ІПП відбувається під впливом сукупності чинників, які мають різну природу, але, головним чином, мають економічний зміст, який визначається діями держави, суб'єктів господарювання та різних стейкхолдерів.

Домінанти ІПП є похідними від Цілей сталого розвитку (рис. 1). Отже, деякі індикатори сталого розвитку можуть бути використані для комплексної оцінки реалізації домінант ІПП.

Методологічний підхід до комплексної оцінки домінант інвестиційно-інноваційної політики національної економіки, що пропонується авторами, поєднує концептуальний і методичний базиси, складники яких наведено на рис. 2.



Рис. 1. Домінанти інвестиційно-інноваційної політики у координатах Цілей сталого розвитку

Джерело: складено авторами за даними [1]

Концептуальний базис: концепції сталого розвитку, «зеленого» зростання, циркулярної економіки, інноваційного розвитку соціально-економічної системи на основі «квадро-спіралі»	
Мета методичних положень: комплексна оцінка ступеню впровадження домінант ІППП та їхніх складників крізь призму Цілей і завдань сталого розвитку, вимірювання прогресу сталого розвитку національної економіки як методичний базис діагностики ефективності діючої ІППП та обґрунтування напрямів її коригування для підвищення ступеню впровадження ключових домінант інвестиційно-інноваційної політики сталого розвитку.	
Завдання методичних положень: 1. Систематизація інформаційних потоків у розрізі головних напрямів комплексної оцінки домінант ІППП та їхніх складників 2. Оцінка стану й динаміки економіко-екологічних індикаторів у розрізі Цілей і завдань сталого розвитку економіки 3. Оцінка взаємозв'язку та кореляції різних індикаторів як у межах певної домінанти ІППП, так й індикаторів різних домінант ІППП, так й індикаторів різних домінант ІППП, так й індикаторів різних домінант ІППП 4. Визначення за результатами комплексної оцінки негативних тенденцій та «вузьких» місць у процесі сталого розвитку 5. Узагальнення та якісна оцінка динаміки змін індикаторів інвестиційно-інноваційної політики сталого розвитку. 6. Обґрунтування шляхів і напрямів підвищення ступеню впровадження домінант ІППП з урахуванням європейських практик	
Принципи комплексної оцінки домінант інвестиційно-інноваційної політики сталого розвитку	
<i>1. Системність і комплексність</i>	Оцінка домінант ІППП як складної системи цілей і завдань сталого розвитку вводить з урахуванням всіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків між її елементами та їх взаємозалежності
<i>2. Адекватність і динамічність</i>	Відповідність способів і прийомів оцінки сучасним закономірностям плинності процесів відтворення в циркуляційній економіці, діагностика домінант ІППП у постійному розвитку соціально-економічних систем
<i>3. Об'єктивність і точність</i>	Інформаційна база для комплексної оцінки повинна бути достовірною, а її результати обґрунтовуватися точними аналітичними розрахунками
<i>4. Дієвість</i>	Результати оцінки досягнення ЦСР повинні мати прикладне значення, слугувати аналітичним підґрунтям для коригування домінант ІППП, обґрунтування адаптивних механізмів сталого розвитку в кризових умовах
<i>5. Цілеспрямованість</i>	Орієнтованість на досягнення головної мети методики – комплексна оцінка ступеню впровадження домінант ІППП у координатах Цілей і завдань сталого розвитку держави
<i>6. Науковість</i>	Постійне вдосконалення методик діагностики домінант ІППП та використання передового світового досвіду щодо оцінки прогресу сталого розвитку

Collective monograph

Методичні положення щодо комплексної оцінки домінант ІППП.	
Головні етапи оцінки:	
I. Комплексна оцінка ступеню впровадження домінант ІППП за допомогою груп індикаторів сталого розвитку:	
<i>Домінанти ІППП</i>	<i>Групи оціночних індикаторів</i>
1. Достатнє інвестиційне забезпечення раціонального природокористування національної економіки	1.1. Частка екологічних інвестицій у ВВП та видатки бюджету 1.2. Динаміка та структура капітальних інвестицій на охорону НПС 1.3. Динаміка та структура поточних інвестицій на охорону НПС 1.4. Динаміка сукупних витрат на охорону НПС у секторальному вимірі
2. Інвестиційне забезпечення наукових досліджень та інновацій за напрямом сталого розвитку	2.1. Створення інноваційної інфраструктури 2.2. Розвиток інноваційної діяльності промислового сектору економіки 2.3. Державні видатки на НДР та інновації за напрямом сталого розвитку
3. Відновлення, стале використання та охорона складових природно-ресурсного потенціалу національної економіки	3.1.-3.6. Оцінка використання водних, енергетичних, земельних, лісових, мінерально-сировинних ресурсів, природно-заповідного фонду в координатах сталого розвитку
4. Зниження екодеструктивного впливу соціально-економічної системи на стан НПС	4.1.-4.2. Оцінка екологічної ємності (відходо- та вуглецевоємності) національної економіки на засадах сталого розвитку
5. Підвищення екологічних аспектів якості життя населення	5.1.-5.2. Оцінка трудових ресурсів сфери природокористування, екологічних аспектів якості життя населення
II. Оцінка відхилень фактичних значень індикаторів від цільових орієнтирів сталого розвитку та рівнів індикаторів країн ОЕСР, визначення тенденцій сталого розвитку у внутрішньому та зовнішньому вимірах.	
III. Визначення причин відхилень, причинно-наслідкових зв'язків між економіко-екологічними індикаторами сталого розвитку, проблемних аспектів впровадження домінант ІППП.	
IV. Якісна оцінка динаміки змін індикаторів, агрегований висновок про стан досягнення ЦСР.	
V. Експертна та інтегральна оцінка ступеню впровадження домінант ІППП національної економіки.	
VI. Обґрунтування за результатами комплексної оцінки напрямів і шляхів підвищення ступеню впровадження домінант ІППП на засадах сталого розвитку	
Механізми стимулювання впровадження екологічно орієнтованих інвестицій та інновацій у діяльність суб'єктів господарювання різних секторів економіки:	
1. Інституціональні	3. Адміністративні
2. Фінансово-економічні	4. Інформаційні

Рис. 2. Структурна схема методологічного підходу до комплексної оцінки домінант ІПП на засадах сталого розвитку

Джерело: авторська розробка

Головною метою методичних положень є комплексна оцінка ступеню впровадження домінант ІІІ та їхніх складників крізь призму Цілей і завдань сталого розвитку, вимірювання прогресу сталого розвитку національної економіки розглядається як методичний базис діагностики ефективності діючої ІІІ та обґрунтування напрямів її коригування для підвищення ступеню впровадження ключових домінант інвестиційно-інноваційної політики сталого розвитку.

Серед виділених шести основних завдань методичних положень центральне місце належить аналізу стану й динаміки економіко-екологічних індикаторів у розрізі Цілей і завдань сталого розвитку, результати якого дають змогу визначити «вузькі місця» у процесі сталого розвитку економіки та обґрунтувати шляхи, напрями й механізми стимулювання впровадження екологічно орієнтованих інвестицій та інновацій у діяльність суб'єктів господарювання різних секторів економіки.

Невід'ємним складником методологічного підходу є *принципи* комплексної оцінки домінант ІІІ, до складу яких авторами віднесено такі (див. рис. 2): (1) системність і комплексність; (2) адекватність і динамічність; (3) об'єктивність і точність; (4) дієвість; (5) цілеспрямованість; (6) науковість. Виділені принципи орієнтують вектор дослідження на багатоаспектну оцінку домінант ІІІ як складної системи цілей і завдань сталого розвитку з урахуванням усіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків між її елементами, взаємовпливу економічних і екологічних індикаторів, на об'єктивність і точність інформаційної бази та аналітичних розрахунків, здійснених на їхній основі, на практичній значимості методичних положень, їх науковості, постійному вдосконаленні на основі передового світового досвіду щодо оцінки прогресу сталого розвитку соціально-економічних систем.

Методичний базис включає методичні положення щодо комплексної оцінки домінант ІІІ на засадах сталого розвитку, аналіз причинно-наслідкових зв'язків між економіко-екологічними індикаторами сталого розвитку, якісний аналіз динаміки змін індикаторів з акцентом на структурно-секторальний вимір, інтегральну оцінку ступеню впровадження домінант ІІІ як аналітичний базис для прийняття управлінських рішень щодо напрямів коригування інвестиційно-інноваційної політики сталого розвитку і розроблення адаптивних механізмів стимулювання впровадження екологічно орієнтованих інвестицій

та інновацій у діяльність суб'єктів господарювання різних секторів національної економіки.

У чинних нормативно-правових документах України моніторинг та оцінка стану раціонального природокористування є складовою частиною загальної оцінки результативності державної політики. Так, чинною Методикою проведення моніторингу та оцінки результативності державної регіональної політики [58], що інтегрувала 61 індикатор за 11 напрямками, для оцінки раціонального природокористування та якості довкілля передбачено всього п'ять індикаторів, які стосуються лише екологічної ємності (вуглецевої та відходоємності) регіональної економіки. До таких індикаторів віднесено, зокрема, обсяги викидів забруднюючих речовин від стаціонарних джерел на 1 млрд грн ВРП, темпи їх зростання (зменшення) на одиницю населення, частка відходів, видалених у спеціально відведені місця чи об'єкти або спалених у загальному обсязі утворених відходів, частка населених пунктів із роздільним збиранням ППВ [58].

Водночас у розділі «Інвестиційно-інноваційний розвиток та зовнішньоекономічна співпраця» відсутні індикатори для оцінки динаміки екологоорієнтованих інвестицій та інновацій, розділ «Відновлювальна енергетика та енергоефективність» містить один показник енергоефективності регіональної економіки [58].

Таким чином, Методика проведення моніторингу та оцінки результативності державної регіональної політики, з одного боку, не адаптована для здійснення моніторингу стану ЦСР, з іншого – містить одиничні локальні індикатори, які дають фрагментарну оцінку стану природокористування, передусім за напрямом екологічної ємності економіки. Отже, дана Методика неприйнятна для проведення комплексної оцінки домінант ІП на засадах сталого розвитку.

У країнах ЄС для оцінки стану навколишнього природного середовища та ефективності екологічної політики використовують низку екологічних показників, які класифікуються за *схемою Європейської агенції з навколишнього середовища* [59]:

$$PC - T - C - B - P \text{ (DPSIR)}, \quad (1)$$

де **PC** – *рушійні сили* (Drivingforce) – соціально-економічні чинники, що посилюють або зменшують навантаження на НПС;

Т – *тиск* (Pressure) – пряме антропогенне навантаження на довкілля, що здійснюється через викиди та скиди забруднюючих речовин, використання природних ресурсів;

С – *стан* (State) – поточний стан та тенденції зміни НПС;

В – *вплив* (Impact) – наслідки зміни довкілля для здоров'я населення, для природи та біорізноманіття;

Р – *реагування* (Respons) – певні дії для вирішення екологічних проблем.

Згідно із системою аналізу за методологічною схемою (1), соціально-економічний розвиток посилює тиск на НПС і, як наслідок, генерує зміни довкілля. Це призводить до протистояння людського здоров'я, екосистем і матеріалів, які можуть спричинити негативну соціальну реакцію, що підтримується рушійними силами через тиск на довкілля або чинники впливу безпосередньо, через адаптацію або запобіжні дії [59]. На нашу думку, методологічна схема Європейської агенції з навколишнього середовища (1) може бути використана в ході визначення домінант ІІІ та здійснення групування індикаторів для комплексної оцінки ступеню їх упровадження в Україні.

На стратегічному рівні пріоритети екологічної політики визначені в Законі «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 р.» № 2697-VII від 28.02.2019 [60]. У документі зазначено, що *метою* державної екологічної політики є «досягнення доброго стану довкілля шляхом запровадження екосистемного підходу до всіх напрямів соціально-економічного розвитку України». Законом визначено *п'ять стратегічних цілей*, на досягнення яких спрямована державна екологічна політика, а саме [60]:

1) формування у суспільстві екологічних цінностей і засад сталого споживання та виробництва;

2) забезпечення сталого розвитку природно-ресурсного потенціалу України;

3) забезпечення інтеграції екологічної політики у процес прийняття рішень щодо соціально-економічного розвитку України;

4) зниження екологічних ризиків із метою мінімізації їхнього впливу на екосистему, соціально-економічний розвиток та здоров'я населення;

5) удосконалення та розвиток державної системи природоохоронного управління.

Для оцінки реалізації державної екологічної політики Законом України № 2697-VII передбачено 30 індикаторів, більшість з яких діагностує стан природно-ресурсного потенціалу (далі – ПРП) й екоємності економіки та є дотичними до системи індикаторів сталого розвитку (наприклад, водоемність ВВП, енергоемність ВВП, ресурсоемність ВВП, площа природно-заповідного фонду, лісистість території тощо) [60]. Однак у системі показників для оцінки реалізації державної екологічної політики відсутні індикатори, що характеризують інвестиційно-інноваційне забезпечення раціонального природокористування, а також стан здоров'я населення. Водночас включення до системи оціночних показників індикаторів сталого розвитку доводить можливість їх використання для оцінки реалізації екологічної політики, а також ІІІ.

Урахувавши головні положення Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 р.» [60], сутнісні характеристики національної системи завдань та індикаторів ЦСР [1], принципову методологічну схему Європейської агенції з навколишнього середовища для оцінки ефективності екологічної політики й групування показників (1), нами виділено *n'ять домінант ІІІ* (див. рис. 2), а саме:

- 1) достатнє інвестиційне забезпечення раціонального природокористування національної економіки;
- 2) інвестиційне забезпечення наукових досліджень та інновацій за напрямом сталого розвитку;
- 3) відновлення, стале використання та охорона складників природно-ресурсного потенціалу національної економіки;
- 4) зниження екодеструктивного впливу соціально-економічної системи на стан навколишнього природного середовища;
- 5) підвищення екологічних аспектів якості життя населення.

Слід зазначити, що за методологічною схемою (1) індикатори для оцінки Домінанти 3 належать до групи «Стан», Домінанти 4 – до групи «Тиск», Домінанти 5 – до групи «Вплив», Домінанти 1 і 2 – до двох груп – «Рушійні сили» та «Реагування». Разом з іншими соціально-економічними чинниками, зокрема обсягами виробництва секторів, структурою економіки, чисельністю населення, екоінвестиції впливають на стан НПС; з іншого боку, впровадження інвестиційно-інноваційних механізмів у сфері природокористування орієнтоване на вирі-

шення екологічних проблем, є інструментом «реагування». Домінанта 3 також корелює із 2-ю стратегічною ціллю державної екологічної політики [60].

Кожна домінанта інвестиційно-інноваційної політики природокористування потребує уведення відповідних їй *індикаторів оцінки*. Для цього необхідно здійснити структурування домінант та деталізувати їхні компоненти й завдання сталого розвитку, визначити існуючі між ними взаємозв'язки, а також забезпечити можливість кількісної та якісної оцінки ступеню їх упровадження. У цьому дослідженні використовуємо такий метод системного аналізу, як *метод «дерева цілей»*, орієнтований на побудову ієрархічної структури цілей, завдань, функцій і напрямів, основу якого становить декомпозиція. У ході декомпозиції виокремлених п'яти домінант ІІІ (див. рис. 2) використовуємо методологічну схему Європейської агенції з навколишнього середовища (1), методичний підхід до моніторингу ЦСР, адаптованих до України [1], та методіку ОЕСР для оцінки тенденцій «зеленого» зростання [3].

Ядром методичного базису є *оціночний складник методичних положень*, який передбачає конструювання певних економіко-екологічних індикаторів, що характеризують ступінь упровадження домінант ІІІ та їхніх складників крізь призму сталого розвитку держави. Вибір та конструювання індикаторів, які доцільно застосовувати для комплексної оцінки домінант ІІІ у розрізі певних завдань сталого розвитку, залежать від низки чинників, серед яких ключовими є наявність достовірної та об'єктивної інформації щодо кількісних характеристик соціально-економічних та екологічних процесів, обмеження ресурсів, вимог міжнародних організацій, вимог щодо повноти вихідної інформації для прийняття управлінських рішень на різних рівнях тощо.

Таким чином, оціночна система, що пропонується, комплексно поєднала 133 показники, у тому числі 37 індикаторів ЦСР (28%), 15 показників «зеленого» зростання (11%) та 81 – авторські індикатори (61%) (рис. 3).

Оцінка стану досягнення індикаторів здійснюється шляхом *порівняння їхніх фактичних значень із базовими періодом, цільовим значенням показників 2020 р.*, визначеним Національною доповіддю [1], та рівнями індикаторів країн ОЕСР. Включення в оціночну систему низки показників за методикою ОЕСР, зокрема індикаторів ресурсної та еко-

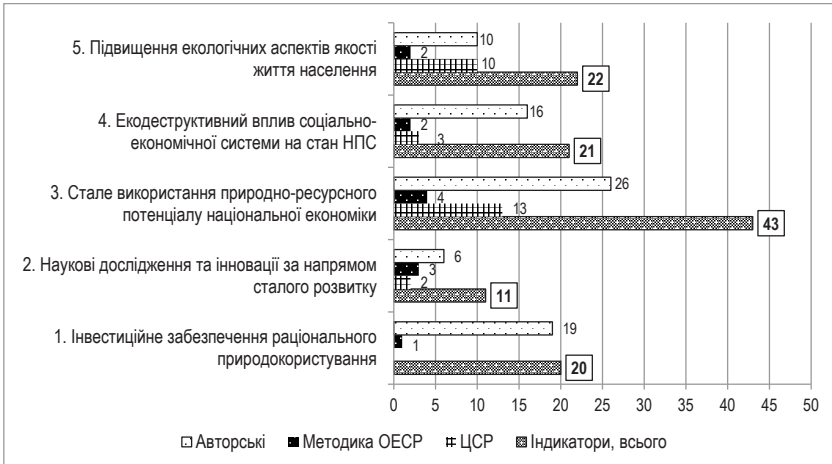


Рис. 3. Кількість індикаторів для комплексної оцінки домінант ІІІ

логічної продуктивності ВВП, що не розраховуються в національній системі ЦСР, дає змогу здійснювати міждержавні порівняння, тобто забезпечує зовнішній вимір діагностики тенденцій сталого розвитку.

Результати кількісної оцінки економіко-екологічних індикаторів узагальнюються шляхом якісного аналізу, експертної та інтегральної оцінки домінант ІІІІ, на основі яких розробляються рекомендації щодо коригування пріоритетів, напрямів і шляхів підвищення ступеню впровадження домінант інвестиційно-інноваційної політики сталого розвитку.

2. Динамічно-структурний аналіз сучасних тенденцій інвестиційно-інноваційного забезпечення раціонального природокористування України

У комплексному методичному забезпеченні аналітично значимою постає оцінка секторальної структури капітальних інвестицій та сукупних витрат на охорону НПС. Кожний сектор національної економіки фінансує певні домінуючі види природоохоронної діяльності (див. рис. 4).

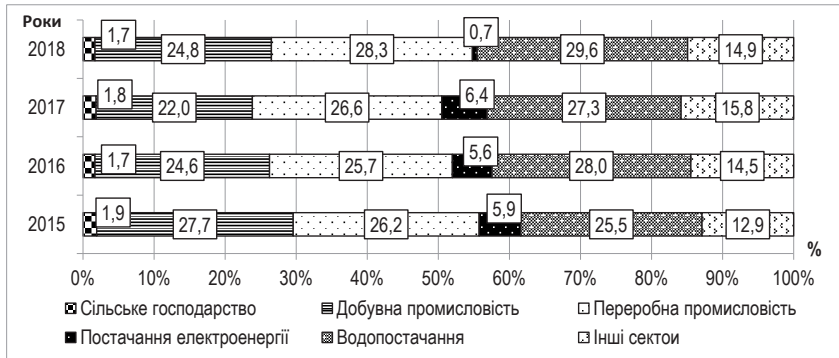


Рис. 4. Секторальна структура поточних інвестицій на охорону НПС в Україні, %

Джерело: розраховано авторами за даними [8; 9; 11]

У секторальній структурі поточних інвестицій на охорону НПС у 2018 р. домінують сектор водопостачання (29,6%), переробна і добувна промисловість (28,3% та 24,8% відповідно). При цьому частка енергосектору (0,7%) є значно нижчою порівняно з його питомою вагою у структурі капітальних інвестицій, а частка агросектору (1,7%), навпаки, є дещо вищою даного рівня.

Згідно з проведеними розрахунками, в Україні найбільша частка сукупних витрат на охорону НПС припадає на переробну промисловість – 30% у 2018 р. (із них 17,35% посідає металургійне виробництво), сектор водопостачання – 23,9%, добувну промисловість і розроблення кар’єрів – 22,6% (із них 21,1% припадає на добування металевих руд), сектор постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 12,9%. Частки інших секторів національної економіки є незначними й досягають 1,22% для сільського господарства, 1,58% – для харчової промисловості, 2,16% – для транспорту, 2,89% – для державного управління й оборони.

Отже, головним суб’єктом інвестиційно-інноваційної політики раціонального природокористування в Україні є промислові підприємства.

У межах упровадження ЦСР 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура» передбачено реалізацію завдання 9.5. «Створити інноваційну інфраструктуру, що забезпечуватиме розвиток наукових

досліджень та науково-технічних розробок» [1, с. 71]. У 2018 р. частка витрат на виконання НДР у ВВП становила 0,47%, що на 0,08% менше рівня 2015 р. та на 1,08% менше цільового індикатора 2020 р. (1,5%). У звітному році частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової досягла 0,8%, зменшившись порівняно з 2015 р. майже вдвічі. Фактичне значення індикатора становило лише 16% від його цільового орієнтиру 2020 р. (5%) (рис. 5).

У секторальному вимірі найвищу питому вагу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі мали переробна промисловість (1,3% у 2018 р.), у т. ч. поліграфічна діяльність (7,7%), виробництво комп'ютерів та автотранспортних засобів (5,8% і 5%), виробництво шкіри та напоїв (3,6% і 3,1% відповідно). Рівень індикатора для добувної промисловості становив 0,1%, для секторів енерго- і водопостачання – 0%. Отже, динаміка та величини фактичних індикаторів сталого розвитку свідчать про низький рівень упровадження завдання щодо розвитку інноваційної інфраструктури, у т. ч. екологічної спрямованості, в Україні.

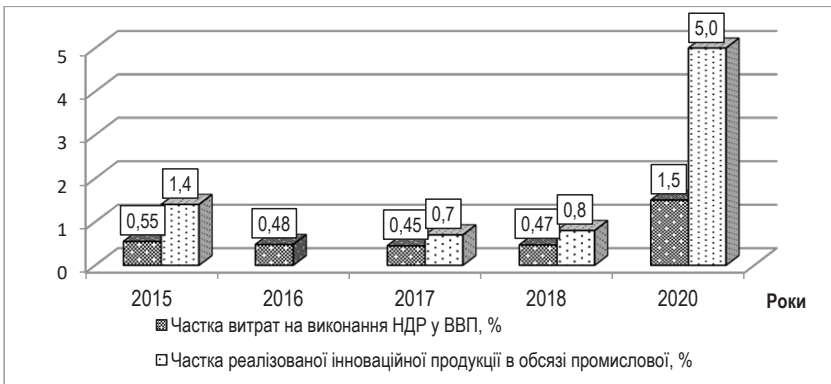


Рис. 5. Динаміка індикаторів сталого розвитку щодо створення інноваційної інфраструктури в Україні, %

Джерело: побудовано авторами за даними [1, с. 71; 20, с. 56]

Примітка: За 2016 р. статистичне спостереження щодо часток реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової не проводилося. За 2020 р. наведено цільові значення індикаторів завдання 9.5. ЦСР 9 «Промисловість, інновації, інфраструктура» за джерелом [1, с. 71]

Відповідно до методики ОЕСР, невід'ємним складником індикаторів економічних можливостей та відповідей політики є *державні видатки на наукові дослідження та інновації*, важливі для «зеленого» зростання [3, с. 14]. Комплекс даних індикаторів, доповнених авторськими показниками, доцільно використати для оцінки бюджетного фінансування НДР в Україні. Інформаційну базу для розрахунку цієї групи показників формує УкрІНТЕІ на основі даних розпорядників бюджетних коштів у розрізі пріоритетних напрямів науково-технічної та інноваційної діяльності відповідно до вимог законів України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» [46] та «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» [47].

Із шести пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки до 2020 р., визначених Законом України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки» (ст. 3) [46], екологічну спрямованість та орієнтацію на сталий розвиток мають чотири напрями:

- 1) енергетика та енергоефективність;
- 2) раціональне природокористування;
- 3) науки про життя, нові технології профілактики та лікування найбільш поширених захворювань;
- 4) нові речовини і матеріали.

Із семи стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності на 2011–2021 рр., визначених Законом «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» (ст. 4) [47], вектор сталого розвитку мають п'ять напрямів:

- 1) освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії;
- 2) освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій;
- 3) технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу;
- 4) впровадження нових технологій та обладнання для якісного медичного обслуговування, лікування, фармацевтики;
- 5) широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього природного середовища.

У межах цих стратегічних пріоритетів постановами Кабінету Міністрів України затверджено середньострокові пріоритетні тематичні

напрями наукових досліджень і розробок, а також пріоритетні напрями інноваційної діяльності.

У 2019 р. за пріоритетним напрямом «Енергетика та енергоефективність» частка створеної НТП виду «Технології» становила 7,3%, «Види техніки» – 16,8%; за напрямом «Раціональне природокористування» частка створеної НТП виду «Технології» становила 30,5%, «Види техніки» – 16,1%, «Сорти рослин та породи тварин» – 13,6% [48, с. 47]. Державні видатки на наукові дослідження та інновації за напрямом «*Раціональне природокористування*» розподіляються на дев'ять пріоритетних тематичних напрямів (табл. 2).

За досліджуваний період обсяги бюджетного фінансування скоротилися за такими тематичними напрямами, як технології виявлення та оцінки корисних копалин (на 14%) та перспективні технології АПК і переробної промисловості (на 7,4%). За іншими тематичними напрямами відбулося зростання державних видатків, при цьому найвищі темпи були притаманні технологіям очищення атмосферного повітря (у 6,1 рази) та стічних вод (у 4 рази) (див. табл. 2).

У видовій структурі бюджетного фінансування напрямку «Раціональне природокористування» домінують такі тематичні пріоритетні напрями, як «Перспективні технології АПК і переробної промисловості» (29,6% у 2018 р.), «Технології сталого використання, збереження і збагачення біоресурсів, збереження біорізноманіття» (25,5%), «Технології раціонального використання ґрунтів» (13,8%), «Технології моделювання та прогнозування стану НПС» (13,3%).

За досліджуваний період найбільш вагомою структурною зміною стало скорочення частки тематичного напрямку «Перспективні технології АПК і переробної промисловості» (на 12,3%) за одночасного зростання питомої ваги напрямів «Технології сталого використання, збереження і збагачення біоресурсів, збереження біорізноманіття» (на 7,5%) та «Технології підвищення ефективності очищення стічних вод» (на 4%) (див. табл. 2).

3. Достатність інвестиційно-інноваційного забезпечення раціонального природокористування: селективний підхід

У секторальній структурі капітальних інвестицій за досліджуваний період скоротилися частки аграрного та енергетичного секторів на тлі

Таблиця 2

Динаміка і видова структура бюджетного фінансування НДР та інновацій за пріоритетним напрямом «Рациональне природокористування» в Україні, млн грн

Пріоритетний тематичний напрям	Роки										Зміни структури (7-2)	
	2015		2016	2017	2018	2019		2019 р. у % до 2015 р.		8		9
	млн. грн.	%				млн. грн.	%					
1	2	3	4	5	6	7	8	9				
A												
1. Технології сталого використання, збереження і збагачення біоресурсів, збереження біорізноманіття	42,42	18,0	34,99	60,53	79,49	79,01	25,5	186,3				+7,5
2. Технології моделювання та прогнозування стану НПС	31,74	13,5	33,33	40,95	39,85	41,15	13,3	129,6				-0,2
3. Технології утилізації та видалення ПШВ	2,7	1,1	1,31	2,85	4,04	3,29	1,1	121,9				-0,1
4. Технології підвищення ефективності очищення стічних вод	4,57	1,9	8,44	8,7	17,04	18,41	5,9	402,8				+4,0
5. Технології очищення та запобігання забрудненню атмосферного повітря	0,42	0,2	0,82	1,81	4,8	2,58	0,8	614,3				+0,7
6. Технології раціонального використання ґрунтів	27,07	11,5	29,54	41,1	45,76	42,67	13,8	157,6				+2,3
7. Технології виявлення і оцінки корисних копалин	28,05	11,9	14,13	22,24	32,38	24,12	7,8	86,0				-4,1
8. Перспективні технології АПК та переробної промисловості	98,96	41,9	82,9	111,8	121,45	91,62	29,6	92,6				-12,3
9. Проблеми забезпечення продовольчої безпеки, розширення геофонду СГ сортів рослин і порід тварин	0	X	0,25	0,3	3,76	6,64	2,1	X				+2,1
Разом за пріоритетом	235,93	100,0	205,71	290,28	348,57	309,49	100,0	131,2				X

Джерело: розраховано авторами за даними [48–52]

зростання питомої ваги інших секторів; у структурі поточних інвестицій знижувальний тренд мала, окрім указаних двох секторів, і добувна промисловість. Розширена інтерпретація змін секторальної структури екоінвестицій вимагає додаткових досліджень з урахуванням особливостей інвестиційного й відтворювального розвитку різних секторів.

Роль держави як регулятора процесів природокористування та охорони довкілля в Україні є незначною і забезпечується домінуванням *примусово-обмежувальних методів*. Вони загалом спонукають товаровиробників до обмеження природоруйнівного пресингу, до діяльності відповідно до діючих екологічних інститутів. Однак інвестиційно-інноваційна політика на основі переважання примусово-обмежувальних регуляторів у кризових соціально-економічних умовах недостатньо стимулює зменшення техногенних навантажень на природу та дотримання усіма суб'єктами екологічних нормативів. Головними причинами цього є невисокий розмір платежів за довкілля, низькі суми штрафів за природоохоронні порушення порівняно з вартістю діяльності щодо ліквідації цих порушень [15]. Отже, виникає необхідність у збалансуванні примусово-обмежувальних та стимулюючо-компенсаційних методів регулювання у ході вдосконалення інвестиційно-інноваційної політики природокористування в Україні.

Для визначення ступеню реалізації домінант ІІІ крізь призму впровадження Цілей сталого розвитку використаємо *метод експертних оцінок*. Результати комплексної оцінки домінант ІІІІ та якісної оцінки динаміки змін цільових індикаторів формують потужне аналітичне підґрунтя для проведення анкетування фахівців із питань природокористування та сталого розвитку національної економіки.

Для якісної оцінки ідентифікованих домінант ІІІ та їхніх структурних складників використаємо відповідну інтервальну шкалу (табл. 3).

Таблиця 3

Шкала оцінки ступеню реалізації домінант ІІІ

Дуже низький	Низький	Середній	Високий середній	Високий
0-0,20	0,21-0,35	0,36-0,65	0,66-0,80	0,81-1,00

Джерело: розроблено авторами

Якісна шкала включила п'ять типів оцінок, які відповідають певним кількісним значенням домінант ІІІ та їхніх складових елементів. За такого способу нормування ступінь упровадження домінант ІІІ набуває значення від 0 до 1. Чим він є ближчим до 1, тим вищий ступінь реалізації стратегічних пріоритетів ІІІ, і навпаки.

На підставі комплексної оцінки ступінь упровадження домінанти ІІІ «Достатнє інвестиційне забезпечення раціонального природокористування національної економіки» експерти оцінили як *низький* (0,346 бали). При цьому найменші значення отримали такі складники, як «Частка екологічних інвестицій у ВВП та видатки бюджету» (0,23) і «Динаміка та структура капітальних інвестицій на охорону НПС» (0,30), маючи при цьому більш високі коефіцієнти вагомості (табл. 4). Слід зазначити, що ступінь реалізації завдання щодо зростання капітальних інвестицій, зокрема в інтегровані технології та НДР природоохоронного спрямування, оцінено експертами як дуже низький (0,20). Даний напрям є інвестиційно незабезпеченим, що значно гальмує упровадження актуалізованих завдань раціонального природокористування в Україні.

Динаміка групи індикаторів, що визначає результативність упровадження завдання 9.5 «Створити інноваційну інфраструктуру, що забезпечуватиме розвиток наукових досліджень та науково-технічних розробок» ЦСР 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура», є негативною та не відповідає цільовим індикаторам сталого розвитку 2020 р. У 2019 р. частка витрат на виконання НДР у ВВП становила лише 0,5%, частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової – 0,8%, що досягає 31% і 16% відповідно від цільових значень індикаторів. У секторальному вимірі найвищу питому вагу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі мали поліграфічна діяльність (7,7%), виробництво комп'ютерів (5,8%) та автотранспортних засобів (5%).

На підставі проведеного аналізу встановлено, що головним суб'єктом інвестиційно-інноваційної політики природокористування в Україні є *промислові підприємства*, які фінансують майже 90% сукупних витрат на охорону НПС та впровадження більшості екологічних інновацій у господарську практику.

Незважаючи на позитивну тенденцію збільшення державних видатків за всіма пріоритетними напрямами сталого розвитку, їхні частки в загаль-

Таблиця 4
Результати експертної та інтегральної оцінки ступеню впровадження домінанти ІПП «Достатнє інвестиційне забезпечення раціонального природокористування національної економіки»

Складники	Завдання	Ступінь впровадження		Середньо-зважена оцінка	Коефіцієнт вагомості	Інтегральна оцінка
		Бальна оцінка	Якісна оцінка			
1. Частка екологічних інвестицій у ВВП та видатки бюджету	Індикатори економічних можливостей і відповідної політики	0,20	Дуже низький	0,23 Низький	0,27	0,062
	Достатнє інвестиційне забезпечення процесів раціонального природокористування	0,25	Низький			
2. Динаміка та структура (видова й секторальна) капітальних інвестицій на охорону НПС	Зростання капітальних інвестицій, зокрема в інтегровані технології та НДР	0,20	Дуже низький	0,30 Низький	0,27	0,081
	Оптимальний перерозподіл капітальних інвестицій між видами природоохоронних заходів	0,36	Середній			
	Збалансована секторальна структура капітальних інвестицій на охорону НПС	0,32	Низький			
3. Динаміка та структура (видова й секторальна) поточних інвестицій на охорону НПС	Оптимальний перерозподіл поточних інвестицій між видами природоохоронних заходів	0,45	Середній	0,49 Середній	0,23	0,113
	Збалансована секторальна структура поточних інвестицій на охорону НПС	0,52	Середній			
4. Динаміка сукупних витрат на охорону НПС у секторальному вимірі	Зростання сукупних витрат на охорону НПС за секторами економіки	0,39	Середній	0,39 Середній	0,23	0,090
Усього	X	X	X	X	1,00	0,346 Низький

Таблиця 5
 Результати експертної та інтегральної оцінки ступеню впровадження домінант ІІІ «Інвестиційне забезпечення наукових досліджень, розробок та інновацій за напрямом сталого розвитку»

Складники	Завдання	Ступінь впровадження		Середньо-зважена оцінка	Коефіцієнт вагомості	Інтегральна оцінка
		Бальна оцінка	Якісна оцінка			
1. Створення інноваційної інфраструктури	ЦСР 9, Завдання 9.5 «Створити фінансову та інституційну системи, що забезпечуватимуть розвиток наукових досліджень та науково-технічних розробок»	0,20	Дуже низький	0,20 Дуже низький	0,32	0,064
		0,66	Високий середній	0,49 Середній	0,32	0,157
2. Розвиток інноваційної діяльності промислового сектору економіки	Зростання обсягів управління ресурсозберігаючих технологій Зростання обсягів реалізованої інноваційної продукції промислових секторів	0,31	Низький			
		0,22	Низький	0,21 Низький	0,36	0,076
3. Державні видатки на наукові дослідження та інновації за напрямом сталого розвитку	Зростання бюджетних видатків на наукові дослідження та інновації за напрямом сталого розвитку Зростання бюджетного фінансування наукових досліджень та інновацій за пріоритетним напрямом «Рациональне природо-користування»	0,19	Дуже низький			
		Х	Х	Х	1,00	0,296 Низький
Усього	Х	Х	Х	Х	1,00	0,296 Низький

ному обсязі бюджетного фінансування є дуже низькими і становлять для раціонального природокористування 6,1%, нових речовин і матеріалів – 5,1%, енергетики та енергоефективності – 3,1%. Отже, інноваційний шлях сталого розвитку держави є інвестиційно незабезпеченим.

На підставі комплексної оцінки ступінь упровадження домінанти ІІІ «Інвестиційне забезпечення наукових досліджень, розробок та інновацій за напрямом сталого розвитку» експерти оцінили як *низький* (0,296 бали). При цьому найменші значення отримали такі складники, як «Створення інноваційної інфраструктури» (0,20) і «Державні видатки на наукові дослідження та інновації за напрямом сталого розвитку» (0,31), зокрема за пріоритетним напрямом «Раціональне природокористування» (табл. 5).

Одним зі шляхів стимулювання впровадження інновацій за напрямом сталого розвитку є спрямування додаткових бюджетних коштів на виконання проєктів наукових досліджень і розробок за напрямами *програмно-цільового бюджетного фінансування*, а також на грантове фінансування наукових проєктів за пріоритетними напрямами. Зазначене дасть змогу стимулювати конкуренцію у сфері наукових досліджень і розробок, що сприятиме підвищенню рівня ефективності використання бюджетних коштів [48].

Висновки. Базовою методологічною платформою для визначення домінант ІІІ є концепція сталого розвитку. Домінанти ІІІ є похідними від Цілей сталого розвитку та тісно пов'язані із завданнями та індикаторами ЦСР 2, 6, 7, 8, 9, 12, 15.

Проведений аналіз наявних в Україні методичних підходів до оцінки результативності державної регіональної політики, реалізації державної екологічної політики засвідчив недостатність складу показників для комплексної оцінки інвестиційно-інноваційної політики сталого розвитку. Базуючись на методологічній схемі для оцінки ефективності екологічної політики й групування показників, розробленої Європейською агенцією з навколишнього середовища, було виокремлено *п'ять домінант ІІІ*, а саме: (1) достатнє інвестиційне забезпечення раціонального природокористування національної економіки; (2) інвестиційне забезпечення наукових досліджень та інновацій за напрямом сталого розвитку; (3) відновлення, стале використання та

охорона складників природно-ресурсного потенціалу національної економіки; (4) зниження екодеструктивного впливу соціально-економічної системи на стан навколишнього природного середовища; (5) підвищення екологічних аспектів якості життя населення. Кожна домінанта потребує введення відповідних їй оціночних індикаторів.

На підставі результатів комплексної оцінки визначено складники домінант ІІІ та завдання з найнижчим ступенем упровадження, а саме: Домінанти 1 і 2, завдання підвищення енергоефективності Домінанти 3, завдання зниження відходоємності Домінанти 4, завдання покращення стану здоров'я населення Домінанти 5. Обґрунтовано головні *напрями й шляхи* підвищення ступеню впровадження домінант ІІІІ, зокрема: (1) зростання державних видатків на НДР та інновації за напрямом «Енергетика та енергоефективність», «Рациональне природокористування», поновлення фінансування «Наук про життя» в аспекті інноваційного розвитку медицини; (2) стимулювання суб'єктів господарювання до впровадження енергозберігаючих технологій, екологічно чистих виробництв та екоінновацій шляхом зниження ставки екологічного податку; (3) створення сприятливого інституційного середовища для розширеного відтворення лісів та сталого розвитку лісового господарства; (4) стимулювання вітчизняних інвесторів до екологічно орієнтованих капіталовкладень у сфері поводження з відходами; (5) розвиток міжсекторального партнерства для впровадження домінант ІІІ.

Наукова новизна дослідження полягає у розробленні методичного забезпечення комплексної оцінки домінант ІІІ на засадах сталого розвитку, у підґрунтя якого закладено: (1) множину принципів (системність і комплексність, адекватність і динамічність, об'єктивність і точність, дієвість, цілеспрямованість, науковість); (2) розширену систему національних індикаторів сталого розвитку в межах ЦСР 2, 6, 7, 8, 9, 12, 15, у яку інтегровані європейські на авторські економіко-екологічні показники, орієнтовані на поглиблену оцінку інвестиційного та природно-ресурсного потенціалу у видовому і структурно-секторальному вимірах, взаємозв'язку інвестиційного та екологічного складників природокористування; (3) 7-етапну процедуру кількісно-якісної та експертної оцінки ступеню впровадження домінант ІІІ у внутрішньому та зовнішньому вимірах, результати якої формують аналітичне підґрунтя для коригування домінант, обґрунтування напрямів, шляхів

і механізмів реалізації ІІІ; (4) упровадження селективного підходу у формування державної інноваційно-інвестиційної політики розвитку регіонів, спираючись на ідентифіковані домінанти, виділені згідно з координатами цілей сталого розвитку.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розроблення адаптивних механізмів стимулювання впровадження екоінвестицій та інновацій у діяльність суб'єктів господарювання різних секторів економіки.

Список використаних джерел:

1. Цілі сталого розвитку: Україна: Національна доповідь 2017 / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017. 176 с.
2. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30 вересня 2019 р. № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019> (дата звернення: 06.02.2020).
3. Доповідь про зелену трансформацію в Україні на основі показників «зеленого» зростання ОЕСР / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2016. 60 с.
4. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року (проект). URL: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf (дата звернення: 19.08.2020).
5. Sarayannis, E.G., Bart, T.D., & Campbell, D.F.J. (2012) The quintuple helix innovation model: global warnings a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. № 1(1). P. 1–12.
6. Методичні рекомендації до оцінки впливу економічних показників на головні індикатори «зеленого» зростання / Б.В. Буркинський та ін. Одеса : ІПРЕЕД НАНУ, 2019. 45 с.
7. Андреева Н.М., Тютюнник Г.О. Методичні підходи до визначення домінант регіональної інвестиційно-інноваційної політики природокористування : наукова доповідь. Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2020. 101 с.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.08.2020).
9. Статистичний щорічник України за 2018 рік / за ред. І.Є. Вернера. Київ : Державна служба статистики України, 2019. 482 с.
10. Статистичний щорічник України за 2015 рік / за ред. І.М. Жук. Київ : Державна служба статистики України, 2016. 575 с.
11. Довкілля України за 2018 рік : статистичний збірник / за ред. О.М. Прокопенко. Київ : Державна служба статистики України, 2019. 214 с.
12. Довкілля України за 2017 рік : статистичний збірник / за ред. О.М. Прокопенко. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 225 с.
13. Костюк У.З. Фінансування природоохоронної діяльності в Україні: сучасний стан та шляхи покращення. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 181–186.

14. Ступень М., Жак І. Інвестиційний фактор інноваційного забезпечення раціонального природокористування. *Інновації та інвестиції*. 2014. № 3. С. 39–41.
15. Економічна енциклопедія / відп. ред. С.В. Мочерний. Т. III. Київ : Академія, 2002. 952 с.
16. Довкілля України за 2016 : статистичний збірник / за ред. О.М. Прокопенко. Київ : Державна служба статистики України, 2017. 225 с.
17. Офіційний сайт OECD. Stat. URL: <https://stats.oecd.org/>
18. Румянцева Е.Е. Новая экономическая энциклопедия. Москва : ИНФРА-М, 2005. 724 с.
19. Офіційний сайт Державного агентства водних ресурсів України. URL: <https://www.davr.gov.ua/publicna-informaciya> (дата звернення: 06.02.2020).
20. Цілі сталого розвитку Україна 2019 р. : моніторинговий звіт. Київ : Державна служба статистики України, ЮНІСЕФ. 92 с.
21. Позиції України в рейтингу екологічної ефективності в 2018 році. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciyi-ukrayiny-v-reytingu-ekologichnoyi-efektyvnosti-u-2018-roci>
22. Статистичний щорічник України за 2017 рік / за ред. І.Є. Вернера. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 540 с.
23. Офіційний сайт Федерації органічного руху в Україні: Органік в Україні. URL: <http://organic.com.ua/ru/homepage/2010-01-26-13-42-29>
24. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища у 2013 році / Міністерство екології та природних ресурсів України. Київ, 2015. 289 с.
25. Офіційний сайт Державного агентства лісових ресурсів України. Загальна характеристика лісів України. URL: http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/publish/article?art_id=62921
26. Капітальні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища за видами економічної діяльності з розподілом за видами природоохоронних заходів у 2018, 2019 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
27. Про природно-заповідний фонд України : Закон України № 2456-XII від 16.06.1992 Редакція від 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text>
28. Загальнодержавна Програма розвитку мінерально-сировинної бази України на період до 2030 року : Закон України від 21.04.2011 № 3268-VI. Редакція від 10.06.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3268-17#Text>
29. Стан запасів корисних копалин України. URL: <http://geoinf.kiev.ua/stan-zapasiv-rodovyshch-korysnykh-kopalyn-ukrayiny/>
30. Мінеральні ресурси. Стан запасів родовищ корисних копалин України. URL: <http://minerals-ua.info/stan-zapasiv.php>
31. Жикаляк М. Сучасні тенденції сталого розвитку надрокористування у мінерально-сировинних центрах економічного зростання. *Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка*. 2012. № 56. С. 36–38.
32. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку показників ресурсоемності валового внутрішнього продукту на рівні національ-

ної економіки за основними групами ресурсів, продуктивності праці на рівні національної економіки, регіональному рівні та за видами економічної діяльності і коефіцієнта віддачі основних засобів на рівні національної економіки та за видами економічної діяльності : Наказ Мінекономрозвитку від 06.06.2019 № 965. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=a63ce9bf-5282-4fa0-984a-d3efa9253300&title=NakazMinekonomrozvitkuVid06-06-2019-965>

33. Управління відходами та ресурсами: короткий опис директив ЄС та графіку їх реалізації. Київ : ЕПТІСА, 2014. 9 с. URL: <http://www.if.gov.ua/files/uploads>

34. Довкілля України за 2015 : статистичний збірник / за ред. О.М. Прокопенко. Київ : Державна служба статистики України, 2016. 242 с.

35. Продуктивність праці та продуктивність капіталу. Київ : Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, 2018. 12 с.

36. Офіційний сайт Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України. Екологічні показники. URL: <https://menr.gov.ua/content/ekologichni-pokazniki.html>

37. Демографічна та соціальна статистика. Охорона здоров'я: Захворюваність населення. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

38. Публічний звіт 2019 р. Державного агентства водних ресурсів України. URL: <https://www.davr.gov.ua/publiczna-informaciya> (дата звернення: 06.02.2020).

39. Лір В.Е. Імперативи та детермінанти енергетичної політики сталого розвитку : монографія. Київ : ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», 2018. 488 с.

40. Матеріали Міжнародного конгресу європейських асоціацій в енергетичному секторі. Рим : Конгрес європейських асоціацій в енергетичному секторі, 2007.

41. Офіційний сайт Міністерства енергетики України. URL: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=245131779 (дата звернення: 15.09.2020).

42. Нікішина О.В., Муратов О.М. Відтворювальний механізм стимулювання розвитку українського ринку органічної продукції. *Food Industry Economics*. 2019. Т. 11(1). С. 37–48. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1293>

43. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р. Схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.10.2013 № 806-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80#Text>

44. Ходаківська О.В., Корчинська С.Г. Ефективність застосування мінеральних і органічних добрив у сільському господарстві. *Економіка АПК*. 2016. № 4. С. 21–27.

45. Нікішина О.В. Методичні положення щодо оцінки природно-ресурсного потенціалу сільського господарства у координатах сталого розвитку України. *Food Industry Economics*. 2020. № 12(1). С. 64–76. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1670>

46. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки : Закон України № 2623-III від 11.07.2011. Редакція від 16.01.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2623-14#Text>

47. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України № 3715-VI від 08.09.2011. Редакція від 05.12.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text>

48. Реалізація пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та отримані результати в 2019 році : аналітична довідка. Київ : УкрІНТЕІ, 2020. 60 с. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/informacijno-analitichni-materiali>

49. Реалізація пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та отримані результати в 2018 році : аналітична довідка. Київ : УкрІНТЕІ, 2019. 58 с. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/informacijno-analitichni-materiali>

50. Реалізація пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та отримані результати в 2017 році : аналітична довідка. Київ : УкрІНТЕІ, 2018. 52 с. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/informacijno-analitichni-materiali>

51. Реалізація пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та отримані результати в 2016 році : аналітична довідка. Київ : УкрІНТЕІ, 2017. 52 с. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/informacijno-analitichni-materiali>

52. Реалізація пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та отримані результати в 2015 році : аналітична довідка. Київ : УкрІНТЕІ, 2016. 51 с. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/informacijno-analitichni-materiali>

53. Яковлев А.І. Аналіз стану інноваційної діяльності в Україні та шляхи його поліпшення. *Наука та наукознавство*. 2018. № 2(100). С. 29–44.

54. Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2017 р. № 820-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80>

55. Політологія. Зміст категорії «політика». URL: https://pidru4niki.com/1056112736310/politologiya/scho_take_politika (дата звернення: 27.08.2020).

56. Економічна енциклопедія / відп. ред. С.В. Мочерний. Т. II. Київ : Академія, 2000. 848 с.

57. Економічна енциклопедія / відп. ред. С.В. Мочерний. Т. I. Київ : Академія, 2000. 863 с.

58. Порядок проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики : Постанова Кабінету Міністрів України № 856 від 21.11.2015. Редакція від 24.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2015-%D0%BF#Text>

59. Офіційний сайт Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України. Екологічні показники. URL: <https://menr.gov.ua/content/ekologichni-rokazniki.html>

60. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року : Закон України № 2697-VII від 28.02.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>

61. Рилєєв С.В., Дрінь І.І. Теоретико-методологічні аспекти системного аналізу. *Економічний форум*. 2014. № 2. С. 247–256.

62. Нікішина О.В. Теоретико-методичні положення щодо комплексної оцінки домінант інвестиційно-інноваційної політики природокористування України. *Food Industry Economics*. 2020. № 12(3).

63. Енергетична стратегія України до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2017 р. № 605-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80#Text>

64. Єгорова Т.П. Європейське лісове господарство як інноваційний елемент удосконалення національної лісової політики. *Адаптація до права ЄС регулювання економіки України в сучасних умовах*. Харків, 2015. С. 86–94. URL: <http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/10296/1/Egorova.pdf>

65. Державна стратегія управління лісами України до 2035 року: проект до обговорення. URL: <https://www.openforest.org.ua/147458/>

66. Національна стратегія управління відходами в Україні до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2017 р. № 820-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80#Text>

67. Нікішина О.В. Оцінка інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємств у сфері природокористування України: *Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств* : матер. міжнар. наук.-практ. конф., 04-05 червня 2020 р. Одеса : ОНПУ, 2020. С. 42–45.

68. Нікішина О.В. Діагностика стану інвестиційної діяльності у сфері природокористування національної економіки. *Управління економічними процесами на макро- і мікрорівні: проблеми та перспективи вирішення* : IV Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Львів, 29-30 квітня 2020 р. : тези доп. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2020. С. 177–179.

69. Нікішина О.В. Домінанти продовольчої безпеки у системі цілей і завдань сталого розвитку національної економіки. *Стійкий розвиток національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення* : IV Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Кривий Ріг, 27 квітня 2020 р. : тези доп. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. С. 224–231.

70. Нікішина О.В. Методичне забезпечення комплексної оцінки природно-ресурсного потенціалу України на засадах сталого розвитку. *Сучасний менеджмент економічних систем в координатах парадигми сталого розвитку* : матер. міжнар. наук. конф., 18 вересня 2020 р. : тези допов. Одеса : ОНПУ, 2020. С. 106–112.

71. Леонов С.Н., Сидоренко О.В. Закономерности и особенности реализации селективной региональной политики зарубежных стран. *Пространственная экономика*. 2011. № 1. С. 67–80. DOI: 10.14530/se.2011.1.067-080

72. Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту*. 2007. № 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Luckyi_107.htm

73. Луцький М.Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні. *Проблеми науки*. 2007. № 5. С. 24–26.

74. Луцький М.Г. Вплив ТНК на глобалізацію інноваційних процесів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 4. С. 116–120.

75. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). P. 156–163.

76. Romanenko Y.A., Chaplay I.V. Modern administrative tool of the innovative development of the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). С. 156–163.

77. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.

78. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Y. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component. *Problems and Perspectives in Management*. LLC «Consulting Publishing Company «Business Perspectives». 2018. № 16(2). P. 424–437.

79. Kryvovyazyuk I., & Burban A. (2020). Comparative analysis of methodological approaches to entrepreneurial structures valuation. *Economic Forum*. № 1(4). P. 57–63. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-7>

80. Kryvovyazyuk I., Smerichevskyi S., Myshko O., Oleksandrenko I., Dorosh V. and Visyna T. (2020) Application of Combined Modeling Methods for Estimating and Forecasting the Business Value of International Corporations. *International Journal of Management*. № 11(7). P. 1000–1007.

CHAPTER 8. CORPORATE GOVERNANCE AND ADMINISTRATION, THEIR STANDARDIZATION AND FUNCTION IN THE DEVELOPMENT OF THE FINANCIAL MARKET

ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ

Князєва Т.В.¹

Марина А.С.²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-27>

Анотація. Важливе місце у розвитку фінансового сектору країни й забезпеченні економічного зростання держави займає ринок цінних паперів. Досить ліквідний та надійний, він слугує індикатором інвестиційного клімату в країні, сприяє залученню фінансування в перспективні галузі промисловості, дає змогу мінімізувати та диверсифікувати ризики діяльності інвесторів. Різноманітність «запитів» інвесторів зумовлює розвиток ринку та появу нових фінансових інструментів, синтетичних та гібридних цінних паперів. Безперечною є важливість розвитку ринку цінних паперів за забезпечення сталого економічного розвитку країни та добробуту громадян. Фондовий ринок України має значний потенціал до розвитку, а вирішення наявних проблем дасть змогу забезпечити залучення до економіки країни додаткові інвестиційні ресурси. Посилення позицій вітчизняного фондового ринку та його інтеграція до світового фінансового простору створять додатко-

¹ доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет

² кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки, Державний вищий навчальний заклад «Донецький національний технічний університет» (м. Покровськ)

вий великий потік іноземних інвестицій у країну, що стане основою для зростання багатьох галузей економіки.

Ключові слова: цінні папери, фінансові інструменти, ринок цінних паперів, фондовий ринок, капіталізація ринку, інвестиції, економічне зростання.

Вступ. Важливим складником сучасного фінансового ринку є ринок цінних паперів, який забезпечує економічне зростання країн та розвиток світового фінансового простору. Виникнення нових видів цінних паперів, технологій та операцій із ними на світових ринках зумовлює необхідність дослідження тенденцій функціонування вітчизняного ринку цінних паперів у контексті стимулювання його розвитку. Стабільний та ефективний ринок цінних паперів сприяє акумуляції фінансових ресурсів та їх пріоритетному розподілу між галузями економіки, забезпечуючи підґрунтя для сталого економічного зростання країни.

Світова практика свідчить про зростання обсягів та кількості операцій із фінансовими активами саме в сегменті ринку цінних паперів. Мінімізація ризиків, залучення капіталу у нових формах і отримання надприбутків – основні рушійні сили у створенні та імплементації нововведень на ринку цінних паперів. Разом із появою нових фінансових продуктів у вигляді цінних паперів набувають поширення й розвитку новітні технології організації клірингу, торгівлі, виконання вимог та доступу на ринки цінних паперів. З урахуванням значних обсягів фінансових контрактів, які укладаються та виконуються на ринку цінних паперів, значної уваги потребують питання впровадження сучасних інформаційних комп'ютерно-інтегрованих технологій у практичну діяльність вітчизняного ринку цінних паперів.

Наявні тенденції розвитку вітчизняного ринку цінних паперів «сигналізують» про необхідність застосування заходів адміністративного, економічного, фінансового, інформаційного та організаційного характеру з метою підвищення капіталізації фондового ринку та розширення переліку інструментів на ньому. Доступ до необхідних обсягів капіталу в найбільш ефективній формі, перерозподіл наявних фінансових ресурсів в економіці країни, пряме та портфельне інвестування – далеко не вичерпний перелік переваг ефективного функціонування фондового ринку. Тому одним із завдань забезпечення сталого розвитку країни є розвиток ринку цінних паперів.

1. Основні тенденції розвитку світового ринку цінних паперів

Про динамічність розвитку світового ринку цінних паперів свідчить зростання обсягів операцій, видів цінних паперів та кількості компаній. Незважаючи на несприятливі умови розвитку в 2020 р. через світову пандемію COVID-19, ринок функціонував і навіть досяг рекордних показників саме у березні 2020 р. Фінансові ринки, зокрема ринки цінних паперів, є досить чутливими до політичних чинників, інформаційних повідомлень та прогнозних оцінок експертів. Утім, навіть за наявності низки песимістичних прогнозів щодо повторення тенденцій кризового 2008 р. через економічну та політичну невизначеність (світовий локдаун навесні 2020 р., поступове повернення до діяльності впродовж другого кварталу, президентські вибори у Сполучених штатах Америки, посилення протистояння між США та Китаєм тощо) фінансові ринки досить швидко відновили активність та забезпечили зростання наприкінці фінансового року. Позитивні тенденції до зростання збереглися й у першій половині 2021 р., що свідчить про високу довіру до ринків та їхню визначальну роль у підтримці розвинутих економік.

За даними World Federation of Exchange [1], капіталізація світових фінансових ринків наприкінці 2020 р. сягнула позначки 110 трлн дол. США. За регіональним поділом найбільш активним є зростання в Американському регіоні (рис. 1).

Динаміка капіталізації фінансових ринків за регіонами у цілому повторює загальносвітові тенденції: поступове зростання до січня 2018 р., незначні коливання і зменшення рівнів капіталізації протягом 2018 р. з падінням наприкінці року; поступове відновлення у першому кварталі 2019 р., нестійкі тенденції до зростання чергуються з падіннями у травні і вересні 2019 р., проте рік закінчується високими рівнями капіталізації; початок 2020 р. ознаменувався вкрай негативними тенденціями до падіння рівнів капіталізації ринків у всіх регіонах, проте вже у другому кварталі вдалося відновити докризовий рівень, а протягом наступних місяців навіть перевищити його. Наприкінці 2020 р. світовий фінансовий ринок мав капіталізацію понад 110 трлн дол. США і половина цього обсягу – за рахунок Американського регіону.

У структурі фінансових ринків не спостерігається істотних змін: майже 50% загальносвітової капіталізації припадає на Американ-

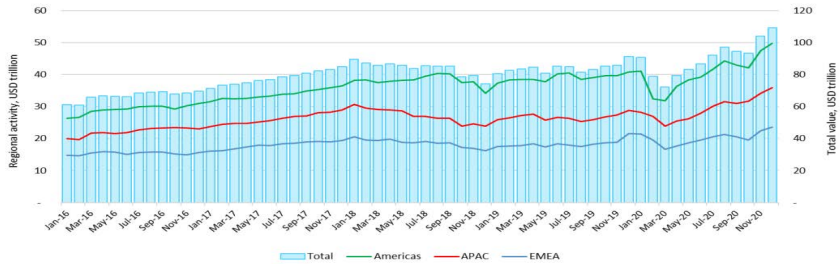


Рис. 1. Ринкова капіталізація, трлн дол. США

Джерело: [1]

ський регіон (Americas), 30% – на Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Asia-Pacific, APAC) і 20% – на ринки Європи, Близького Сходу та Африки (Europe, Middle East and Africa, EMEA). Така структура дає змогу визначити саме Американський регіон основним у визначенні загальносвітових тенденцій зростання чи падіння капіталізації на світових фінансових ринках. Про це свідчить і найбільше падіння рівня капіталізації у березні 2020 р. в Американському регіоні, яке спричинило загальне зменшення рівня капіталізації, при цьому ринки Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Європи, Близького Сходу та Африки відреагували значно меншим падінням рівня капіталізації наприкінці I кварталу 2020 р.

Щоденний обсяг біржових операцій на фондовому ринку перевищує 2 трлн дол. США, а сукупний обсяг активів, які знаходяться в управлінні ринкових посередників, збільшився у п'ять разів – з 28 трлн дол. США у 2002 р. до 101,4 трлн дол. США у 2020 р. [2]. Обсяги торгівлі акціями зростали великими темпами до 2008 р., помітно зменшившись після світової фінансової кризи. Свого піку обсяги біржових торгів акціями у світовому масштабі досягли у 2015 р., зменшуючись в обсягах в наступних роках (рис. 2). У 2019 р. обсяг торгівлі акціями зріс більше ніж у два рази порівняно з 2002 р.

Зростання рівня капіталізації світового фінансового ринку з одночасним зменшенням обсягів торгів акціями свідчить про зміну пріоритетів інвесторів на користь боргових цінних паперів та альтернативних фінансових інструментів. У дослідженні [4] зазначається, що понад 36% нагромадження іноземних активів припадає на боргові цінні

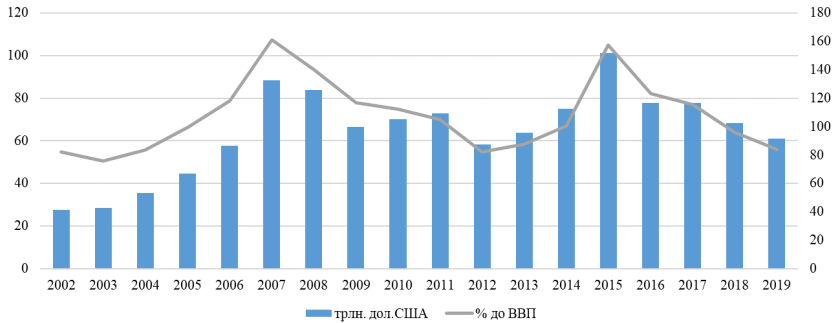


Рис. 2. Загальна вартість акцій, які торгуються у світі, 2002–2019 рр.

Джерело: побудовано за даними [3]

папери та портфельні інвестиції. При цьому автором зазначається про доцільність урахування в даних офіційної статистики щодо розміру інвестування в боргові цінні папери та портфельні інвестиції й частки прямого інвестування, фінансованого способом прямої купівлі іноземними інвесторами цінних паперів компанії з метою подальшого злиття чи поглинання.

Портфельні інвестиції представлено цінними паперами інвестиційних фондів та борговими інструментами (коротко- та довгостроковими). Обсяг портфельних інвестиційних активів зростає з року в рік, причому значної диверсифікації набувають саме використовувані інвесторами інструменти. Якщо в торгівлі акціями спостерігаються істотні підвищення обсягів продажів, то інтерес інвесторів до боргових цінних паперів залишається незмінним протягом тривалого часу (рис. 3). Разом із тим після 2018 р. спостерігається переміщення акцентів у портфелях інвесторів на користь цінних паперів інвестиційних фондів та біржових інвестиційних фондів (Exchange-Traded Fund, ETF).

Сукупний обсяг цінних паперів у портфелях світових інвесторів у 2020 р. становив понад 76 трлн дол. США: акції та цінні папери інвестиційних фондів – 39 трлн дол. США, боргові цінні папери реалізовані майже на 37 трлн дол. США. У структурі боргових цінних паперів 90% припадає на довгострокові з терміном обігу понад один рік і лише 10% – на короткострокові.

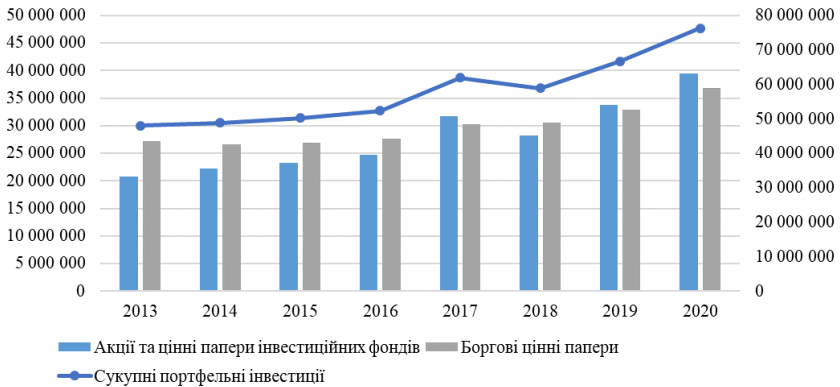


Рис. 3. Сукупні портфельні інвестиції світової економіки, млрд дол. США

Джерело: складено за даними [5]

Найбільшим портфельним інвестором є Сполучені Штати Америки, частка якого становила 19% від загального обсягу портфельних інвестицій. Серед найбільших портфельних інвесторів світу досить тривалий час залишаються Люксембург (8% у 2020 р.), Японія (7% у 2020 р.), Ірландія та Німеччина (по 6% у 2020 р.), Сполучене Королівство (5% у 2020 р.), Кайманові Острови та Франція (по 4% у 2020 р.), Нідерланди та Канада (по 3% у 2020 р.). На решту країн світу припадає 35% портфельних інвестицій. За даними International Monetary Fund [5], географічна структура та ТОП-10 найбільших портфельних інвесторів світу залишаються незмінними останнім часом.

Пожвавлення інтересу до боргових цінних паперів свідчить про доцільність диверсифікації джерел фінансування емітентами цінних паперів для залучення зовнішнього фінансування за фіксованими процентними ставками та рефінансування на більш вигідних умовах отриманих у попередніх періодах кредитів. Окрім того, підвищення вимог із боку інвесторів до кредитного рейтингу емітентів боргових цінних паперів надає більш широкі можливості останнім у здійсненні масштабних за вартісними обсягами емісій короткострокових облігацій [4]. За даними Банку міжнародних розрахунків [6], загальна сума емітованих боргових цінних паперів у першому кварталі 2021 р. становила

27 трлн дол. США. Серед розвинутих країн найбільшими емітентами є Сполучені Штати Америки та Японія. Причому понад 50% емітованих боргових цінних паперів є державними. Серед країн, що розвиваються, найбільшим емітентом боргових цінних паперів є Китай із сукупним обсягом емісій боргових цінних паперів понад 19 трлн дол. США. Основними емітентами в Китаї є державний (39%) та банківський (понад 36%) сектори.

Про високу динаміку розвитку світового ринку цінних паперів свідчать і виникнення нових фінансових інструментів, які обертаються на найбільших фондових біржах світу, загальний оборот біржових контрактів, чисельність цінних паперів, включених до лістингу, кількість компаній, які є учасниками біржових торгів.

Як влучно зазначається у дослідженні [4], сучасному ринку цінних паперів, який переважно реалізується через механізми фондового ринку, притаманне усунення національних кордонів та формування міжнародних структурованих та впорядкованих саме на міжнародному рівні наднаціональних інституцій, які б забезпечували широкий доступ до діяльності фондових бірж усіх зацікавлених осіб. Розвиток інформаційних та телекомунікаційних технологій зумовив переміщення акцентів біржової торгівлі в електронний простір, дав змогу доступу до технологій і самих торгів підприємницьким структурам та населенню, у зв'язку з чим зростає чисельність спекулятивних операцій на фондовому ринку. Спекулятивні операції проводяться з широким колом цінних паперів, виникають нові технології здійснення фінансових операцій із цінними паперами, що, з одного боку, є розширенням інструментарію ефективного інвестування для зацікавлених інвесторів, а з іншого – сприяють підвищенню волатильності фондового ринку.

Ще одним дестабілізуючим чинником розвитку світового ринку цінних паперів є те, що світовий ринок є досить асиметричним в акумулюванні та розподілі фінансових ресурсів. Зокрема, тільки на дві фондові біржі у Сполучених Штатах Америки – NYSE та NASDAQ – припадає понад 50% усіх торгів цінними паперами у світі. На них же сконцентровано найбільшу кількість іноземних емітентів у лістингу.

Найбільш привабливим для іноземних інвесторів під час вирішення питань залучення додаткового фінансування та ефективного розмі-

щення тимчасово вільних фінансових ресурсів є ринок цінних паперів. Найвні тенденції його розвитку свідчать також про його визначальну роль у забезпеченні сталого розвитку економіки світу в цілому та окремих країн зокрема.

2. Сучасний стан вітчизняного ринку цінних паперів

Структурні зміни світового фондового ринку зумовлені об'єктивним чинниками його розвитку: зменшенням присутності банківського сектору, розширенням переліку інструментів, запровадженням електронних технологій здійсненням торгів, виникненням наднаціональних міжнародних регульованих інституцій тощо. Підвищення інвестиційної активності, зростання кількості емісій різноманітних за призначенням цінних паперів, а також їх обіг за межами національних кордонів призводять до необхідності уніфікації правил функціонування національних фондових ринків. Світовий процес інтеграції національних фондових ринків до єдиної світової модифікованої системи, заснованої на сучасних автоматизованих інформаційно-телекомунікаційних мережах, не оминає й Україну.

Незважаючи на те, що ринок акцій займає досить важливе місце у структурі ринків капіталу, фондовий ринок України все ще знаходиться на стадії становлення, а підприємства реального сектору економіки не використовують усі доступні інструменти фондового ринку для залучення додаткового капіталу. За даними Національної комісії з цінних паперів та фондової біржі (НКЦПФБ), у 2020 р. було здійснено 71 випуск акцій на суму 33 млрд грн, а в першому кварталі 2021 р. – 44 емісії на суму 12 млн грн (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяг і кількість емісій акцій в Україні, 2013–2021 рр.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
Кількість випусків	128	118	93	78	71	44
Обсяг емісії, млн грн	209361,94	324844,24	22263,97	63539,38	32982,80	12290,58

* I півріччя

Джерело: складено за даними [7]

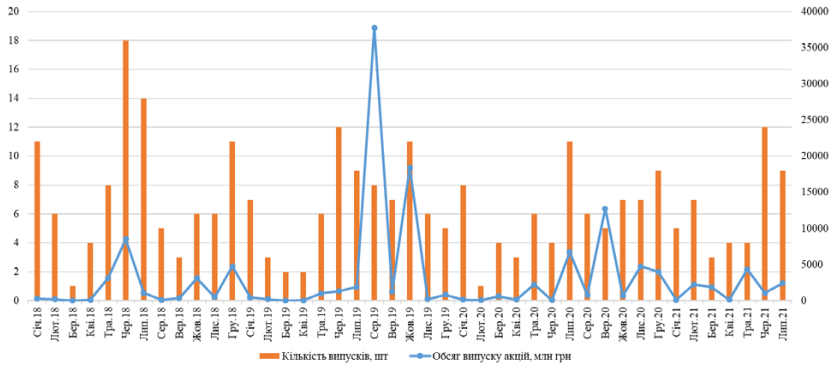


Рис. 4. Динаміка обсягу та кількості емісій акцій у 2016–2021 (I півріччя) рр., помісячні дані

Джерело: побудовано за даними [7]

Останніми роками спостерігається стрімке скорочення обсягу емісій акцій підприємствами України. Із 2016 р. обсяги додатково залученого капіталу за допомогою емісії акцій скоротилися у шість разів. Причому кількість випусків скоротилася менше ніж у два рази (рис. 4). Істотними емітентами у 2020 р. були виключно комерційні банки.

На рис. 4 можна спостерігати низьку активність щодо емісії акцій у першому кварталі року, причому в представленому періоді пікові значення за кількістю випусків припадають на кінець другого кварталу (червень) з подальшим зниженням. У вартісному вираженні відсутні певні тенденції щодо емісії цінних паперів даного виду.

Сектор боргових цінних паперів представлений державними борговими інструментами, облігаціями місцевих позик та облігаціями підприємств. Державні боргові папери відіграють важливу роль у формуванні та реалізації державної політики, акумулюючи необхідні державі фінансові ресурси на прийнятних умовах. Отримують популярність і боргові цінні папери підприємств, обсяг випуску яких стрімко зростає до 2020 р. У табл. 2 представлено обсяги випуску боргових цінних паперів в Україні у 2016–2021 рр.

НКЦПФБ зазначає про скорочення обсягу зареєстрованих випусків облігацій підприємств у першому півріччі 2021 р. порівняно з анало-

Обсяг та кількість випусків боргових цінних паперів

	2016	2017	2018	2019	2020	2021*
<i>Облігації підприємств</i>						
Кількість випусків	118	114	110	88	96	82
Обсяг, млн грн	6 760,49	5 650,3	15 458,53	11 006,09	32 749,0	7247,56
<i>Облігації місцевої позики</i>						
Кількість випусків				1	1	--
Обсяг, млн грн				800	3 900	--
<i>Облігації внутрішньої державної позики</i>						
Кількість розміщень	1	1	2	7	8	8
Обсяг, млн грн	11 153	14 993	30 965	120 249	90 669	62 436

* І півріччя

Джерело: складено за даними [7–9]

гічним періодом 2020 р. на 20,9 млрд грн [7], проте у цьому падінні не враховано реєстрацію боргових цінних паперів вітчизняних підприємств в іноземній валюті на суму 8 млн дол. США. Випуск облігацій підприємств в іноземній валюті є суттєвим кроком у залученні міжнародних інвесторів у країну. Уперше реєстрацію облігацій підприємств в іноземній валюті було здійснено у 2020 р.: дев'ять випусків на загальну суму 9,4 млн дол. США та три випуски на загальну суму 3 млн євро.

До 2019 р. НКЦПФБ реєструвалися також випуски опціонних сертифікатів: у 2018 р. – один на суму 55 млрд грн, у 2017 р. – два на загальну суму 32,45 млрд грн, у 2016 р. – дев'ять на загальну суму 198,88 млрд грн. Через трансформацію нормативного поля у 2019–2021 рр. реєстрація опціонних сертифікатів комісією не здійснювалася. Так, лише у вересні 2021 р. рішенням Правління НКЦПФБ було ухвалено Положення про порядок здійснення емісії опціонних сертифікатів та їх обігу [10]; із похідних цінних паперів це перший фінансовий інструмент, розроблений у межах нового правового поля та трансформації фінансового сектору.

Діяльність інститутів спільного інвестування на фондовому ринку країни характеризується стійкими тенденціями до зростання обсягів емітованих цінних паперів (рис. 5). Пайовими інвестиційними фондами у першому півріччі 2021 р. випущено на 620 млн грн більше

інвестиційних сертифікатів порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Найбільший за обсягами випуск інвестиційних сертифікатів пайовими фондами в аналізованому періоді був у 2019 р. та становив 12,95 млрд грн.

Зростають й обсяги випуску акцій корпоративних інвестиційних фондів. Із 2016 по 2020 р. спостерігається зростання майже в чотири рази обсягу емітованих цінних паперів. Позитивна динаміка зберігається й у першій половині 2021 р.: порівняно з аналогічним періодом попереднього року зареєстровано випуск акцій на 2,2 млрд грн більше. Утім, слід зазначити істотне скорочення чисельності самих інститутів спільного інвестування внаслідок посилення вимог регулятора до учасників даного сегменту ринку. Якщо в 2016 р. на ринку функціонували 2 223 інститути спільного інвестування (468 корпоративних інвестиційних фондів і 1 755 пайових інвестиційних фондів), то у першій половині 2021 р. їх чисельність становила лише 158 інститутів (136 корпоративних інвестиційних фондів і 22 пайових інвестиційних фондів).

Підвищення вимог до організаторів торгів призвело до скорочення чисельності фондових бірж. Зокрема, станом на 01.07.2021 ліцензії на здійснення діяльності з організації торгівлі на ринку цінних паперів України мали лише чотири фондові біржі: ПФТС, Українська біржа,

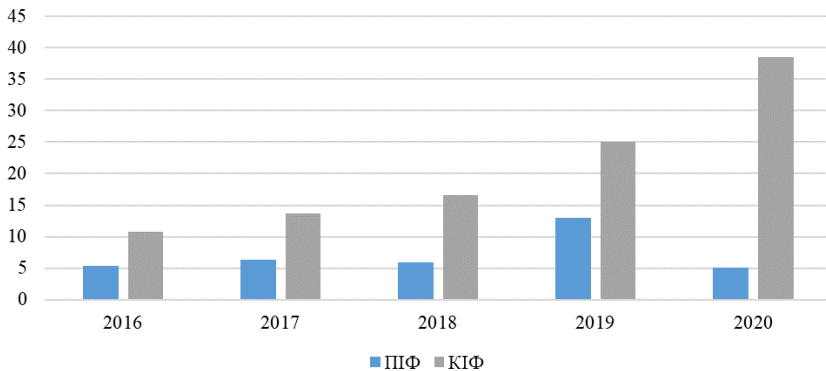


Рис. 5. Випуск цінних паперів інститутів спільного інвестування, млрд грн

Джерело: побудовано за даними [7]

Фондова біржа «Перспектива», Українська фондова біржа. Окрім того, спостерігається концентрація біржових торгів на торгових майданчиках двох організаторів – «Перспектива» та ПФТС (97% усіх укладених контрактів у першому півріччі 2021 р.).

На організованому ринку у першому півріччі 2021 р. за результатами торгів було укладено контрактів із цінними паперами на суму 237 887,69 млн грн. Динаміку обсягів біржових контрактів із цінними паперами у 2016 – першому півріччі 2021 р. наведено на рис. 6.

Про поступове включення вітчизняного фондового ринку до світового свідчить істотне розширення переліку цінних паперів, які перебувають в обігу на біржах України. У 2021 р. на українських біржах укладалися контракти з акціями вітчизняних та іноземних емітентів, акціями корпоративних інвестиційних фондів, облигаціями внутрішньої державної позики, облигаціями внутрішніх місцевих позик, облигаціями зовнішніх державних позик, облигаціями іноземних емітентів, облигаціями іноземних держав, облигаціями підприємств, опціонними сертифікатами, ф'ючерсними контрактами та іншими фінансовими інструментами іноземних емітентів (табл. 3).

Допуск на ринок іноземних емітентів цінних паперів сприяє інтеграції вітчизняного фондового ринку до світового, розширює можливості для

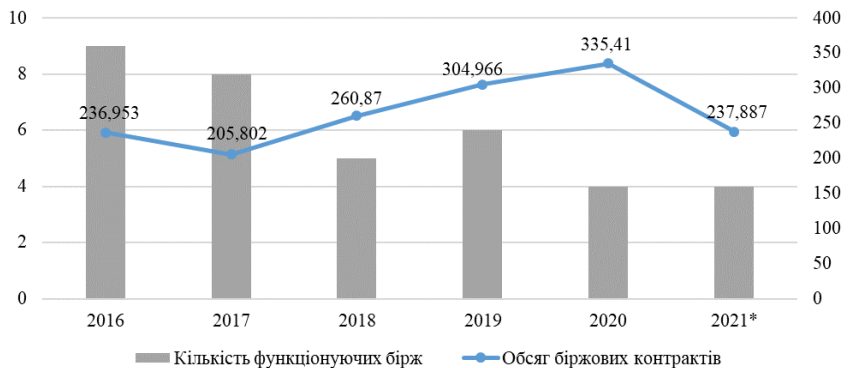


Рис. 6. Динаміка обсягів біржових контрактів із цінними паперами, млрд грн

Джерело: побудовано за даними [7]

Таблиця 3
Обсяги торгів із цінними паперами в розрізі фінансових інструментів, млн грн

Вид цінного паперу	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Акція	2 179,96	5 051,56	1 215,95	337,80	594,13	242,42
Акція іноземного емітента				25,68	6,95	53,66
Акція КІФ					3,72	0,02
Депозитний сертифікат НБУ	11376,81					
Державний дериватив	91,29				2,82	
Дериватив	1 190,40	5 018,99	2 641,15	209,54		
Інвестиційний сертифікат	395,30	51,83	272,01	331,81	50,85	13,46
Облігація внутрішніх державних позик	211 257,15	189 555,01	246 474,66	295 249,47	328 653,97	233 951,02
Облігація внутрішніх місцевих позик				5,41	3 856,51	776,26
Облігація зовнішніх державних позик					1 155,28	1 318,28
Облігація іноземного емітента					71,36	73,93
Облігація іноземної держави				44,16	4,09	222,38
Облігація підприємства	9 433,74	6 120,09	10 267,00	8 761,87	927,56	1 186,03
Опціонний сертифікат	1 028,65				59,82	22,15
Ф'ючерний контракт					23,37	18,06
Фінансовий інструмент іноземного емітента						0,01
Загальний підсумок	236 953,29	205 802,50	260 870,78	304 965,73	335 410,42	237 877,69

Джерело: складено за даними [7]

вітчизняних інвесторів та підвищує довіру іноземних інвесторів до цінних паперів вітчизняних емітентів. У структурі фінансових інструментів, незважаючи на їх істотну диверсифікацію протягом 2019–2021 рр., переважають боргові цінні папери, зокрема державні облигації. Частка державних облигацій у загальній сумі торгів цінними паперами на фондовому ринку в 2016 р. становила 89,16% і поступово зростала протягом наступних років, сягнувши позначки 98,35% у першому півріччі 2021 р.

Фондовий ринок останніми роками демонструє позитивні тенденції до зростання обсягів операцій та розширення представлених фінансових інструментів, проте позабіржовий ринок цінних паперів усе ще значно перевищує організований (рис. 7).

Відповідно до Звіту НКЦПФР за 2020 р. [11], на біржовому ринку було укладено лише 0,21% операцій з акціями, 2,08% операцій з обли-

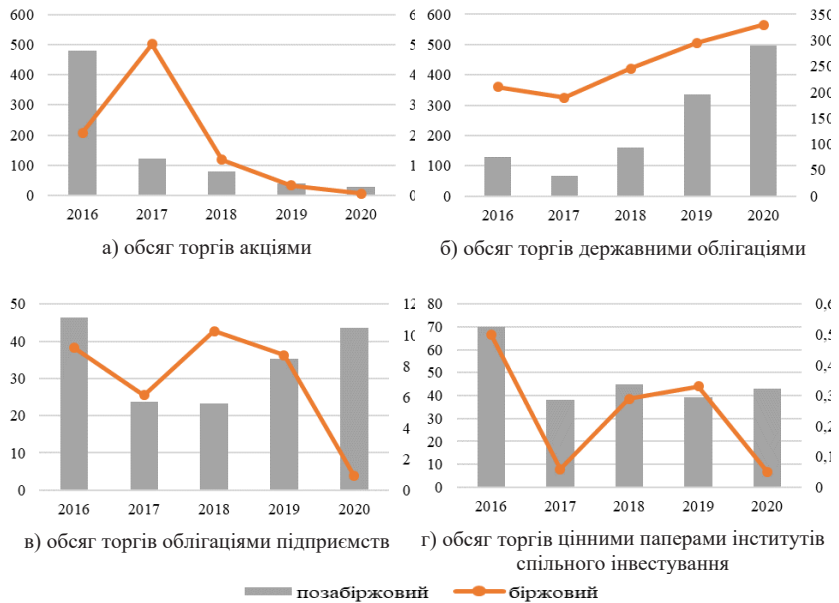


Рис. 7. Обсяги торгів на ринку цінних паперів у розрізі виду цінного паперу та ринку, млрд грн

Джерело: побудовано за даними [11]

гаціями підприємств, 0,1% операцій із паперами інститутів спільного інвестування. Тому основною проблемою розвитку ринку цінних паперів слід уважати її суттєвий позабіржовий складник, що унеможливає доступ іноземних інвесторів до цінних паперів вітчизняних емітентів. Обсяги торгів на ринку цінних паперів України поступово зростають, що сприятливо впливає на економіку та створює передумови сталого зростання. Проте основна його частина зосереджена на позабіржовому ринку, що перешкоджає повноцінній інтеграції ринку цінних паперів до світового фінансового простору й обмежує можливості доступу на ринок для іноземних інвесторів. Фондовий ринок, на жаль, досі обслуговує виключно розміщення державних боргових цінних паперів і не виконує функції акумулювання та розподілу фінансових ресурсів через інструменти ринку. Про це свідчить негативна динаміка обсягів торгів основними видами цінних паперів: акціями, облігаціями підприємств, паперами інститутів спільного інвестування.

3. Перспективи розвитку фондового ринку України

Наявні диспропорції у розвитку ринку цінних паперів країни визначають напрями вдосконалення його роботи. Перші кроки у розв'язанні наявних проблем уже здійснюються Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку: нормативно-правова база у сфері випуску, обігу та виконання правочинів із цінними паперами піддається суттєвим змінам. З одного боку, це зумовлено об'єктивними змінами в організації світового ринку цінних паперів, виробленням нових стандартів та посиленням вимог до організаторів та учасників торгів для забезпечення стійкості самого ринку та захисту прав інвесторів. З іншого боку, трансформація вітчизняного фінансового простору в напрямі створення гнучкого та ефективного ринку цінних паперів із широким діапазоном допущених до обігу фінансових інструментів, який відповідає потребам вітчизняних та міжнародних інвесторів.

Зростання уваги всіх учасників фінансового ринку до систем та інструментів мінімізації ризиків зумовлює виникнення нових, «синтетичних» цінних паперів, які надають можливості більш ефективної мінімізації ризиків учасників торгів. На розвинутих фондових ринках уже формуються сегменти синтетичних цінних паперів, що імітують властивості різних цінних паперів. На ринках уже торгуються синте-

тичні опціони cap, floor, та collar, які дають змогу інвесторам уникнути певних видів ризиків та більш гнучко реагувати на втрати від змін відсоткових ставок [13; 14].

Досить важливою умовою розвитку ринку цінних паперів і переміщення більшої його частини у сферу фондового ринку є поліпшення інфраструктури фондового ринку. Одним із напрямів удосконалення є спрощення системи обліку цінних паперів на основі усунення дублювання функцій реєстраторів та депозитаріїв, удосконалення процедури виходу з ринку інститутів, діяльність яких є неефективною. Удосконалення та налагодження інфраструктури фондового ринку дадуть змогу зменшити витрати емітентів цінних паперів та інвесторів, що зробить ринок більш привабливим, сприятиме «справедливому» розподілу ризиків між усіма учасниками торгів, прискорить швидкість отримання релевантної інформації для ухвалення інвестиційних рішень.

Досвід розвинутих країн свідчить про позитивні ефекти від установаження взаємної інтеграції організаторів торгів не лише в межах однієї країни, а й у межах регіону. Такі зв'язки між біржами спрощують проведення торгів на біржах та процедуру здійснення взаємних розрахунків.

Чимало експертів підтримують думку щодо необхідності скорочення чисельності організаторів торгів. В Україні у 2021 р. здійснює діяльність чотири фондові біржі, причому на двох із них сконцентровано понад 95% усіх торгів, а в 2016 р. організаторів торгів налічувалося дев'ять. Для порівняння: у США здійснюють діяльність 11 бірж, а ринок цінних паперів є найбільш розвинутим у світі. Деякі держави Європи (Швеція, Швейцарія, Нідерланди) організують діяльність на фондовому ринку силами однієї фондової біржі. Тому виключення неефективних інститутів дасть змогу зробити інфраструктуру ринку простішою та більш ефективною. Додатковим елементом удосконалення ринку цінних паперів є впровадження сучасних інформаційних та технологічних інновацій, удосконалення процедури проведення торгів на вітчизняних біржах.

Під час визначення передумов розвитку ринку цінних паперів значну увагу слід приділити також забезпеченню інформаційної прозорості ринку. Запровадження звітування за міжнародними стандартами робить інформацію про діяльність та фінансовий стан емітента

цінних паперів зрозумілою для іноземних інвесторів. Оприлюднення звітів та результатів діяльності сприяє забезпеченню прозорості ринку. Проте нині відсутні універсальні ресурси та бази даних щодо діяльності національних організаторів та учасників торгів. А наявні аналітико-статистичні дані не відображають у повному обсязі стан розвитку фондового ринку.

Серед важливих завдань розбудови вітчизняного фондового ринку – створення чіткої системи захисту прав дрібних інвесторів, поліпшення інвестиційного клімату в країні та підвищення обізнаності населення про можливість інвестування вільних коштів у цінні папери. Значна недовіра населення до фінансових інститутів країни, відсутність чіткої і зрозумілої програми уряду щодо забезпечення економічної стабільності, а також низький рівень фінансової грамотності населення значно обмежують обсяг залучених ресурсів до ринку цінних паперів.

На думку С. Гончаревича, керуючого партнера Capital Times [15], недовіра до вітчизняної банківської системи та національної валюти спонукали відтік вітчизняного капіталу до ринків із незалежною інфраструктурою. За оцінками експерта, населення в 2020 р. активно перераховувало кошти за кордон для купівлі цінних паперів світових компаній. У 2020 р. було оформлено понад 34 тис е-лімітів.

Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є розроблення державних програм інформування населення про можливості інвестування коштів у цінні папери, уможливлення для населення купівлі цінних паперів іноземних емітентів та іноземних держав, розширення переліку фінансових установ, які б надавали консалтингові послуги з інвестування коштів у цінні папери.

Певні позитивні зміни експерти вбачають і в розширенні повноважень Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку в напрямі впливу на діяльність учасників біржової діяльності, проте такі дії призведуть до зменшення зацікавленості виходу на ринок нових учасників та міжнародних інвесторів.

Досить важливою є також діяльність із підвищення капіталізації та ліквідності як ринку цінних паперів, так і емітентів цінних паперів. Капіталізація вітчизняних компаній, акції яких включено до лістингу на біржах, становила лише 1,33 млрд грн порівняно з 19,64 млрд грн у 2016 р. На зарубіжних фондових ринках у 2020 р.

продавалися цінні папери 12 національних компаній із загальною капіталізацією 5,1 млрд дол. США. Капіталізація ж самого ринку у відношенні до ВВП становила у 2020 р. лише 3,59%, натомість у найближчих сусідів – Польщі, Росії та Болгарії цей показник становить 36,53%, 41,71% та 20,9% відповідно [15]. Таким чином, підвищення капіталізації вітчизняного фондового ринку сприятиме забезпеченню сталого економічного зростання економіки країни та добробуту громадян протягом кількох років.

Поступове вирішення існуючих проблем дасть змогу підвищити рівень розвитку вітчизняного фондового ринку, що, своєю чергою, становить основу для сталого розвитку фінансового сектору країни, економічного зростання та підвищення добробуту населення.

Висновки. Наявні тенденції розвитку світового ринку цінних паперів свідчать про поглиблення процесів транснаціонального руху капіталу, нарощування обсягів руху інвестиційного та кредитного капіталу супроводжується виникненням нових фінансових інструментів та технологій здійснення операцій. Про важливість та довіру інвесторів до ринку цінних паперів свідчать швидке відновлення після падіння обсягів торгів у березні 2020 р. та стрімке нарощування капіталізації, яке продовжується й у першому півріччі 2021 р. Диспропорції та асиметрія розвитку фондового ринку зберігаються на користь Американського регіону. Слід відзначити і зміни у вподобаннях портфельних інвесторів на користь паперів інвестиційних фондів, хоча частка боргових цінних паперів усе ще залишається досить великою. Нові фінансові інструменти та операції надають широкі можливості емітентам цінних паперів як у залученні додаткового капіталу, так і в диверсифікації чисельних ризиків.

На тлі розвитку світового ринку цінних паперів вітчизняний виглядає дещо тьмяно. Разом із тим є позитивні зрушення в організації діяльності та функціонуванні українського ринку цінних паперів. По-перше, відбувається трансформація національного законодавства у сфері організації обігу цінних паперів та похідних інструментів. По-друге, розширюється перелік інструментів, які торгуються на фондових біржах країни. По-третє, у вітчизняних підприємств з'явилася можливість залучати іноземний капітал через випуск та розміщення

облігацій в іноземній валюті. Утім, чимала кількість нормативних, організаційних та економічних питань усе ще потребує вирішення. Ринок цінних паперів є універсальним джерелом необхідних для розвитку країни фінансових ресурсів, гарантією сталого зростання бізнесу в усіх сферах економіки та підвищення рівня добробуту громадян.

Список використаних джерел:

1. World Federation of Exchange. URL: <https://www.world-exchanges.org/> (дата звернення: 15.11.2021).
2. Value of assets under management worldwide in selected years from 2002 to 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/323928/global-assets-under-management/> (дата звернення: 15.11.2021).
3. Stocks traded, total value (current US\$). URL: <https://data.worldbank.org/> (дата звернення: 15.11.2021).
4. Кафтя М.А. Сучасні тенденції розвитку світового фондового ринку та його трансформаційні тренди. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3(26). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/26_2020/5.pdf (дата звернення: 10.11.2021).
5. Table 12: Portfolio Investment Assets: Top Ten Economies by Size of Holdings, 2013–2020. URL: <http://data.imf.org/regular.aspx?key=32985> (дата звернення: 17.11.2021).
6. Bank for International Settlements. URL: <https://www.bis.org/> (дата звернення: 18.11.2021).
7. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/> (дата звернення: 15.11.2021).
8. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/> (дата звернення: 10.11.2021).
9. ОВДП, які перебувають у обігу станом на 01 вересня 2021 р. *Офіційний сайт Міністерства фінансів України*. URL: <https://mof.gov.ua/uk/ovdp-shhorepobuvajut-v-obigu> (дата звернення: 15.11.2021).
10. Затверджено положення про порядок емісії опціонних сертифікатів та їх обіг. *Офіційний портал Кабінету Міністрів України*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/zatverdzheno-poryadok-emisii-opcionnih-sertifikativ-ta-ih-obigu> (дата звернення: 17.11.2021).
11. Річний звіт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2020 рік. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/document/?id=12530000> (дата звернення: 18.11.2021).
12. Шуба О.А. Особливості інтеграції фондового ринку України у світовий фондовий ринок. *Бізнес Інформ*. 2021. № 4. С. 183–189. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-4_0-pages-183_189.pdf (дата звернення: 10.11.2021).
13. Syntheticsecurity URL: <https://moneyterms.co.uk/synthetic-security/> (дата звернення: 15.11.2021).

14. What are Synthetic Options? URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/trading-investing/synthetic-options/> (дата звернення: 17.11.2021).

15. Чому держава і бізнес недоотримують десятки мільйонів доларів. URL: <https://www.capital-times.com/tpost/3kxumgfgf1-chomu-derzhava-bznes-schorchno-nedootrim> (дата звернення: 16.11.2021).

16. Луцький М.Г., Харченко В.П., Бугайко Д.О. Розвиток міжнародного регулювання та нормативної бази використання безпілотних літальних апаратів. *Proceedings of National Aviation University*. 2012. Т. 47. Вип. 2. С. 5–14.

17. Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту*. 2007. № 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Luckiy_107.htm

18. Вовк О.М., Дудік А.О. Управління потенціалом розвитку підприємства: стратегічний підхід. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 121–129.

19. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі : колективна монографія / за заг. ред. О.В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2018. 364 с.

20. Smerichevskiy S.F., Kryvovyazyuk I.V., Prokhorova V.V., Usarek W., Ivashchenko A.I. Expediency of symptomatic diagnostics application of enterprise export-import activity in the disruption conditions of world economy sustainable development. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 628, 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk, Ukraine. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/628/1/012040/meta>

21. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.

22. Smerichevskiy S., Kryvoviazuk I, Raicheva L. Economic consequences of financial stability violation of world automotive corporations. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. № 2. P. 229–234. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-229-234>

23. Косова Т.Д. Проблеми і перспективи розвитку фінансового ринку України. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 88–92.

24. Рибак О.М., Парацій Х.В. Оптимізація структури фінансування державних запозичень за рахунок облігацій внутрішніх державних позик. *Інноваційна економіка*. 2014. № 3(52). С. 208–212.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ДЕРЖАВНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ

Смерічевський С.Ф.¹

Чумак О.В.²

Командровська В.Є.³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-28>

Анотація. Стратегічне управління розглянуто крізь призму умов ефективного функціонування підприємств за ринкових умов та кола визначених імперативів, для чого проаналізовано трактування цього терміна в науковій літературі та зауважено на основних проблемах сьогодення щодо даної теорії. Зауважено на важливості одного з інструментів зв'язку між урядом і установою, яка реалізує права власника, – стратегічного плану. У розвиток даного тезису акцентовано на необхідності розроблення корпоративної стратегії, яка визначає загальний напрям розвитку підприємства та бізнес-стратегії. Оскільки формування стратегії державного підприємства базується на стратегії власності держави, із метою підвищення дієвості та співвідношення процесу стратегічного управління економічним розвитком державних підприємств за умов кризових явищ запропоновано складати Карту програми стратегії управління, яка дає змогу враховувати ключові складники стратегії, що визначають результативність стратегічного плану. Рекомендовано акцентувати увагу на концептуальному складнику підходу до стратегічного управління, який передбачає, зокрема, побудову функціональних стратегій залежно від виду державних підприємств. Стратегічне управління посилює встановлення балансу

¹ доктор економічних наук, професор,
декан факультету економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет

² доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій,
Національний авіаційний університет

³ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій,
Національний авіаційний університет

між централізованою та децентралізованою системами управління державним підприємством за умов розроблення комунікаційної інфраструктури для їх ефективної взаємодії по вертикалі й горизонталі управління.

Ключові слова: державне підприємство, економічна діяльність, стратегічне управління, стратегічне планування.

Вступ. Підприємства з державною часткою власності мають місце у багатьох економіках розвинених країн світу та найбільше представлені у стратегічних галузях або таких, що є соціально значимими й потребують системних бюджетних докапіталізацій (енергетика, видобуток надр, інфраструктура, соціальні послуги тощо). Розвиток показників державних підприємств у світовій економіці останніми роками демонструє здебільшого, позитивну динаміку, про що свідчить обсяг діяльності, який становить до 6% світового ВВП. Підприємства державної форми власності створюються й регламентуються через уряди країн чи співактиви інституціональних одиниць національних економік повністю або через пакет акцій, який належить державі. Відповідно до затвердженої державної політики управління об'єктами державної форми власності формується модель управління державними підприємствами, а урядом здійснюється регулювання їхньої господарської діяльності, підтримується та контролюється ефективність виконання визначених функцій за різними секторами й галузями економіки.

Досвід зарубіжних країн доводить, що успішне використання державної власності є результатом дій держави як активного власника суспільного майна. За сучасних динамічних та несталих умов розвитку вітчизняної економіки, певних суперечностей чи колізій за окремими нормативно-правовими документами, різних змін векторів розвитку окремих напрямів діяльності досить складно будувати плани майбутніх дій щодо функціонування державних підприємств. Для кожного державного підприємства, створеного з певною метою, необхідно визначати потужну та стійку цінність через стратегічне управління шляхом досягнення компромісів між прагненням економічного зростання та зосередженням на прибутковості, між капіталізацією та реінвестиціями, розподілом нарощеного власного капіталу.

1. Теоретичний концепт стратегічного управління в діяльності державних підприємств

Адаптація державного підприємства до сучасних турбулентних умов для виконання своїх цілей із потребою одночасних зміни внутрішньоорганізаційного характеру вимагає застосування особливих механізмів та інструментів в управлінні економічною діяльністю, зокрема формування дієвої реальної стратегії. Сьогодні існує багато трактувань поняття «стратегія», проте у фаховій науковій літературі виділяють два основних підходи: традиційний, що розглядає стратегію як «генеральний план», і паттерн-підхід (англ. pattern – модель, зразок), що визначає стратегію як модель дій або системи заходів, що забезпечує досягнення конкретних цілей. Стратегія науковцями визначається передусім через розуміння її як довгострокової програми (план), моделі чи ідеології.

Стратегію через цілевстановлення розглядав А. Чандлер як визначення основних довгострокових цілей та завдань організації, прийняття курсу дій та розміщення ресурсів, необхідне для виконання цих цілей [15]. Н.Л. Гавкалова зауважила, що використання загальновідомих стратегій для підприємств після приватизації, санації, модернізації та інших не дало бажаних результатів. Ученою для переведення вітчизняних підприємств у новий для них цільовий системний стан досконалої бізнес-організації рекомендовано системну стратегію, що містить перелік системних дій, які розробляються за результатами системної діагностики системного стану підприємства та спрямовуються на досягнення цільового рівня системної досконалості для його довгострокового сталого і високоєфективного функціонування та розвитку [4]. Визначення стратегічних ініціатив щодо економічного розвитку державних підприємств здійснюється з метою встановлення напряму подальшого руху відповідно до окресленої мети для забезпечення ефективності управління на підприємстві за умов адаптації до усталених умов та встановлення межі очікувань держави як власника.

Ключовим елементом бізнесу визнають саме стратегію (у загальному її розумінні), яка визначає його базис, спрямування та розвиток, що пов'язані з:

1) визначенням довгострокових цілей і формулюванням відповідних завдань;

2) прийняттям курсу дій щодо виконання завдань для досягнення цілей;

3) оптимальним розподілом ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань для швидкого досягнення цілей;

4) забезпеченням конкурентного потенціалу й формуванням конкурентних переваг [10, с. 139].

Нормативно визначено, що стратегічні плани державних підприємств сьогодні є інструментом оцінки ефективності роботи керівництва та зв'язку між урядом і установою, яка реалізує права власника. Упровадження у стратегічні плани державних підприємств нових видів стратегій уможливує переорієнтацію їхньої економічної діяльності за векторами, які відповідають новим викликам та перспективам.

Сьогодні реформування державних підприємств в Україні передбачає низку заходів щодо приватизації, ліквідації, реструктуризації, сталого розвитку, розширення тощо. Така державна політика спричиняє необхідність перегляду змісту стратегій затверджених стратегічних планів, визначення нових концепцій та розроблення дорожніх карт реалізації таких стратегій згідно з новими умовами економічного розвитку держави, інвестиційного клімату, упровадження інновацій, зміни стратегічних векторів державної політики.

Отже, стратегічне планування передбачає забезпечення досягнення розвитку вибраним шляхом через окреслення системи відповідних заходів, які максимізують економічну ефективність досягнення стратегії та наближують вартісні показники економічної діяльності до умов реалізації цілей у довгостроковому періоді.

Стратегічне управління можна розглядати як одну з головних умов ефективного функціонування підприємств за ринкових умов та кола визначених імперативів, проте нині можливості його використання ускладнюються турбулентністю зовнішнього середовища, постійними змінами та непередбаченістю, що унеможливує прогнозування та стратегічного планування зміни економічних ситуацій у майбутньому.

Система стратегічного управління ґрунтується на використанні методів стратегічного аналізу, результати якого дають змогу обґрунтувати напрями та цілі розвитку, а також шляхи їх досягнення. Проте за умов виникнення повторних хвиль пандемії, кризових явищ на енергетичних і валютних ринках, які складно прогнозовані у часі, усклад-

нено також передбачення змін соціально-економічних ситуацій на ринку та в суспільстві.

Вивченню сутності та ролі стратегічного управління присвячено багато наукових праць класиків теорії менеджменту, таких як І. Ансоф, А. Томпсон та Дж. Стрикленд, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. Питання стратегічного управління організацій не втрачають актуальності і сьогодні, їм присвячено праці іноземних та українських учених, таких як: Р.А. Беттіс, Н.Л. Гавкалова, В.А. Гросул, А. Казмі, Н.С. Краснокутська, Р. Макадок, О.П. Пашенко, В.С. Пономаренко, Р.П. Румельт, Н.Л. Сапельнікова, О.М. Сумець, Д.Дж. Тіс, А.В. Череп та ін.

Стратегічне управління у науковій царині визнають доволі новою теорією, незважаючи на шістдесят років її розвитку, яка останніми роками суттєво вдосконалюється відповідно до сучасних викликів. Для пояснення причин, які покладено в основу конкурентних переваг і успіху організацій, були розроблені різні теорії та підходи, що стосуються різних тем дослідження. Стратегічне управління зосереджує увагу на внутрішніх чинниках підприємства та зовнішніх атрибутах середовища, а з іншого боку, на аналізі мікрорівня, тобто підприємств та його оточення, персоналу та корпоративних комунікацій. Деякі з підходів до визначення сутності стратегічного управління надано в табл. 1.

На думку І. Ансоффа, головне завдання стратегічного управління – це процес ухвалення і здійснення стратегічних рішень, що ґрунтується на виявленні відповідності власного ресурсного потенціалу організації з можливостями і загрозами зовнішнього оточення, в якому вона діє [1]. А.А. Томпсон і А.Дж. Стрікленд акцентують увагу на стратегічному плануванні, що спрямоване на поліпшення позиції організації [11]. М. Мескон [7] вважає стратегічне управління набором послідовних етапів: вибір місії фірми; формулювання цілей фірми; аналіз зовнішнього середовища; управлінське обстеження внутрішніх сильних і слабких сторін; аналіз стратегічних альтернатив; вибір стратегії; реалізації стратегії; управління і планування, реалізація й контроль реалізації стратегічного плану; оцінювання стратегії. Авторів, що вивчали підходи до сутності та змісту стратегічного управління, поєднує думка щодо його необхідності для забезпечення досягнення цілей, місії та бажаного стану потенціалу організації підприємства шляхом оптимізації використання ресурсів підприємства.

**Основні підходи до визначення сутності
поняття «стратегічне управління»**

№	Автор	Визначення
1	І. Ансофф	Стратегічне управління – це процес ухвалення і здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, заснований на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього оточення, в якому воно діє
2	М. Мескон	Стратегічне управління – це безперервний процес розвитку компанії, визначення цілей, формування стратегії, здійснення стратегічного плану з оцінкою діяльності, реалізації і корекції стратегій
3	А. Томпсон, Дж. Стрікленд	Стратегічне управління як безперервний процес розвитку компанії, визначення цілей, формування стратегії, здійснення стратегічного плану з оцінкою діяльності, реалізації і корекції стратегій
4	Дж. Хігінс	Стратегічне управління – це процес управління з метою здійснення місії організації шляхом управління взаємодією організації з її оточенням
5	С. Побігун	Стратегічне управління підприємством – це таке управління, яке забезпечує формування стійкого стану підприємства у вигляді самоорганізованої системи для досягнення сталого розвитку та утримання конкурентного становища у середовищі та опирається на людський потенціал організації
6	Л.Е. Касьян, В.В. Бугас	Стратегічне управління – це управління, здатне оперативно реагувати на умови зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування, що змінюються

Підприємствам складно планувати свою діяльність у стратегічному довгостроковому періоді, адже наявність пандемії призвела до впровадження карантинних обмежень, які можуть вплинути на різні галузі економіки країни та знизити ефективність бізнесу внаслідок зниження платоспроможності потенційних споживачів та обмежень прямої взаємодії з ними. За таких умов стратегічне управління, зокрема, потребує прискорення цифровізації бізнес-процесів підприємства. Швидкий розвиток цифрових технологій, різноманітність пропонованих товарів та послуг, скорочення їхнього життєвого циклу, посилення конкуренції, підвищення вимог покупців, поява нових штамів вірусів – усі ці

та інші зміни у зовнішньому середовищі посилюють їхній вплив на формування стратегій підприємств та залежність від впливу зовнішніх умов і детермінант.

Зазначене зумовлює потребу в пошуку інновативних дієвих способів адаптації стратегічного управління, більше уваги приділяти гнучкості стратегій. Важливо чітко усвідомлювати ситуацію, чи може підприємство контролювати зовнішні чинники, впливати на них, чи підприємство має змінювати чинну систему управління всередині та пристосовуватися до нових умов. Стратегія підприємства має відповідати своєму діловому середовищу, що може бути досягнуто шляхом адаптації або контролю та впливу на зовнішні чинники.

Для підвищення рівня ефективності взаємодії необхідно впливати як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище підприємства, прагнучи зменшити його невизначеність. Це досягається шляхом створення спеціальних підрозділів, що здійснюють зв'язок із зовнішнім середовищем, поліпшення поінформованості про динаміку його індикаторів, розвитку партнерських відносин, співпраці з конкурентами, створення стратегічних альянсів тощо.

Проведення організаційних змін виробничого, технічного, економічного, структурного, поведінкового характеру, орієнтованих як на короткострокову, так і на довгострокову перспективу, допомагають бізнесу адаптуватися і впливати зовнішні чинники, забезпечуючи досить стійке функціонування за нестабільних зовнішніх умов. Використання стратегічного управління дає змогу прогнозувати майбутні зміни зовнішнього середовища та заздалегідь підготувати до них підприємство, щоб створити у перспективі умови для його ефективної роботи.

Не змінюючи природу стратегічного управління, акцент зсунувся до інших ключових чинників успіху стратегії підприємства, ніж декількома роками раніше. Підхід до формування стратегій має змінитися, вона має бути стійкою до екзогенних потрясінь й адаптуватися до мінливих обставин.

2. Ключові аспекти концептуального підходу до стратегічного управління державними підприємствами

Відповідно до концепції сталого розвитку, має бути передбачена ідеологія стратегічного управління під час формування стратегії вза-

емодії із зовнішнім середовищем за принципами сталого розвитку: встановлення цільових орієнтирів підприємства на перспективу на підставі врахування принципів маркетингу, екогармонійності та толерантності; використання еколого-економічного підходу до зростання підприємства та прогнозування його стратегічної позиції; забезпечення довготривалих конкурентних переваг, стійкості конкурентної позиції та економічної безпеки [8, с. 9].

Виходячи з досвіду практики, економічний розвиток державних підприємств за сучасних динамічних умов набуває передумов циклічності, що впливає на ефективність економічної діяльності і взаємодію зі стейкхолдерами в системі перманентного виникнення кризових явищ.

Таким чином, стратегічне планування першочергово має передбачати стадію життєвого циклу, етап економічного розвитку країни та враховувати світові економічні тенденції щодо перебування у відповідній точці циклу (ураховуючи прогнози циклічності).

Із метою підвищення дієвості та співвідношення процесу стратегічного управління економічним розвитком державних підприємств за умов кризових явищ під час формування стратегії запропоновано враховувати ключові складники, які визначають результативність стратегічного плану (рис. 1).

Управлінська ланка на державному підприємстві повинна мати компетенції щодо розроблення та реалізації стратегій управління в частині забезпечення стійкого економічного розвитку. Під час вибору оптимального стратегічного типу підприємства відповідно до затвердженої стратегії розвитку державного підприємства передбачається досягнення стійкого економічного розвитку в окресленій стратегією перспективі [2].

Для державного підприємства стратегія власності повинна ґрунтуватися на чинній нормативно-правовій базі, передбачати можливість адаптації економічної діяльності до такої бази й відповідні заходи щодо такої адаптації. Ґрунтуючись на правовій основі, стратегічне бачення передбачає реалізацію державних завдань, програм, проєктів, визначених урядовими установами. Будь-яка стратегія, вибрана підприємством за основу його подальшого розвитку, реалізується на основі побудови стратегічної архітекτονіки формування та управління корпорацією, що дає змогу гнучко реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища [6, с. 109].

Collective monograph



Рис. 1. Карта програми стратегії управління на державному підприємстві

Стратегічне позиціонування державного підприємства вимагає забезпечити аналіз ринку через урахування урядових доручень. Даними документами передбачаються такі рівні стратегії:

- корпоративна стратегія та бізнес-стратегія, складаються на період 5–10 років;
- функціональна стратегія, складається на період 1–3 роки.

Корпоративна стратегія є стратегією найвищого рівня та визначає загальний напрям розвитку підприємства, бізнес-стратегія включає стратегії бізнес-підрозділів та функціональні – забезпечують операційні процеси і плани підприємства щодо створення доданої вартості.

Рекомендовано акцентувати увагу на концептуальному складнику підходу до стратегічного управління, який передбачає, зокрема, побудову функціональних стратегій залежно від виду державних підприємств.

До прикладу, державні підприємства для формування списку стратегічних об'єктів, заборонених до приватизації, визначаються за такими головними критеріями:

- підприємства, що забезпечують енергетичну незалежність та обороноздатність держави;
- такі, що є природними монополіями;
- такі, діяльність яких має критичне значення для суспільства.

Звідси, набір функціональних стратегій має бути ретельно відібраний та обґрунтований, оскільки для реалізації корпоративної стратегії доводиться проводити низку узгоджувальних дій лише щодо нормативних положень, особливостей функціонування державного підприємства (галузь, обсяги діяльності, продукція, ринки), частки держави у власності, передбачених нормативними актами окремих державних функцій (оборона, безпека, енергетика тощо). О.М. Сумець спрямованість функціональних стратегій визначив як підтримку існуючих і розвитку нових напрямів діяльності та забезпечення ефективності й результативності діяльності за такими напрямками, а операційних стратегій – як підвищення ефективності виконання операцій і процесів та забезпечення ефективного використання ресурсів [10, с. 142].

Тому необхідні для одних підприємств функціональні стратегії можуть взагалі не передбачатися на інших підприємствах державної форми власності.

Реформи та особливості діяльності державних підприємств зумовлюють необхідність обґрунтування та розроблення стратегій управління із забезпечення стійкого економічного розвитку, зважаючи на вірогідні стратегічні вектори щодо підвищення ефективності використання економічного потенціалу та вдосконалення результативності діяльності через такі ймовірні стратегії управління на державних підприємствах: диверсифікації, реструктуризації, диверсифікаційного розвитку, стабілізації та розвитку [2].

Власник адаптує свою стратегію власності відповідно до розвитку ринкових сценаріїв, особливо за наявних державних важелів і впливів різного роду чинників, проте спрямовує стратегічне планування на досягнення поставленої цілі (бажано вимірної). Оскільки капітал є завжди дефіцитним ресурсом для державних підприємств, його формування й використання вимагає ретельних вимірів та обґрунтувань.

За умов посилення інвестиційної діяльності за окремими галузями економіки, де лідируючі позиції займають державні підприємства, їхніми стратегічними планами мають бути передбачені такі напрями розподілу капіталу:

- стратегічне бюджетування за етапами інвестиційного проєкту;
- ретельний відбір проєктів та управління інвестиціями;
- забезпечення прозорості процедур виконання інвестиційних проєктів.

Великого значення під час стратегічного планування набувають ключові компетенції державного підприємства, виражені через складники соціального капіталу, інноваційні та унікальні можливості підприємства, які забезпечують додаткові цінності й переваги продуктам та які слід розглядати як об'єкт стратегічного управління. Стратегічна компетенція стає специфічним видом інформаційних ресурсів підприємства, який включає досвід, знання і навички про спосіб організації й управління ресурсами та бізнес-процесами підприємства для досягнення поставлених цілей, носієм якого індивідуально або колективно є персонал підприємства [3]. До прикладу, на офіційному сайті ДП «Конструкторське бюро «Південне» ім. М.К. Янгеля» у розділі «Стратегія підприємства» до його компетенцій включено: головних споживачів, кінцевих споживачів, основні продукти та основні переваги.

Тобто дослідження наукових джерел та офіційних сайтів державних підприємств дає змогу зробити висновок про те, що компетенціями підприємства визнають передусім його переваги порівняно з іншими (конкурентні) або особливості, які визначають його діяльність. Тому під час побудови стратегії державного підприємства беруть за основу його ключові компетенції, які є визначальними для побудови концепції стратегії.

Під час стратегічного планування надважливим убачається грамотний вибір оптимальних механізмів, методів, принципів та інструментів реалізації стратегічних сценаріїв. Так, залежно від цільових орієнтирів й очікуваних результатів альтернативними є: інвестиції, капіталізація, державно-приватне партнерство, концесія, реінжиніринг, концепція корпоративної соціальної відповідальності, виробничі програми, проєктування бізнес-процесів, концентрація, аутсорсинг та ін.

Посидання політики управління державною власністю, вибраної стратегії та автономії державних підприємств у прийнятті управлінських рішень може призвести до концептуальних та управлінських суперечно-

стей, що, своєю чергою, спричинить викривлення стимулів для державних підприємств та працівників, що призведе до низки дисбалансів.

За кордоном до політики управління державною власністю відносять, зокрема, «нову політику управління» – підхід у державному управлінні, який використовує отримані знання і досвід у галузі управління бізнесом та інших галузях для підвищення ефективності, результативності й загального забезпечення державних послуг в управлінні державою [14]. Зазначається, зокрема, що за такої політики відбувається впровадження критеріїв управління приватним сектором у традиційні методи державного управління [13]. Стратегічне управління посилить установа балансу між централізованою та децентралізованою системами управління державним підприємством. При цьому передбачається розроблення комунікаційної інфраструктури для їх ефективної взаємодії по вертикалі й горизонталі управління.

Висновки. Формування стратегії державного підприємства базується на стратегії власності держави, тому, спираючись на наявні наукові доробки, для ефективної реалізації стратегічного управління на державних підприємствах обґрунтовано концептуальні орієнтири для подальшої побудови багаторівневого комплексного стратегічного управління економічною діяльністю державних підприємств.

Із метою підвищення дієвості та співвідношення процесу стратегічного управління економічним розвитком державних підприємств за умов кризових явищ запропоновано скласти Карту програми стратегії управління, яка дає змогу враховувати ключові складники стратегії, що визначають результативність стратегічного плану: аналіз чинників середовища, визначення мети (доцільно вимірювальної), формування збалансованої системи показників, планування та моніторинг.

Запровадження рекомендованих пропозицій щодо концептуальних аспектів через визначення напрямів розподілу капіталу у стратегічних планах, формування пулу функціональних стратегій для конкретних державних підприємств, формування концептуальних орієнтирів під час побудови корпоративної стратегії визначає підґрунтя для можливості більш повно врахувати різновекторність внутрішніх і зовнішніх детермінант та визначити ефективність упровадження й реалізації стратегії, керуючись принципами сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 519 с.
2. Безпарточний М.Г. Забезпечення стійкого економічного розвитку державних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2019. № 5–6. С. 75–79.
3. Вартанов А.С. Экономическая диагностика деятельности предприятия: организация и методология. Москва : Финансы и статистика, 1991. 78 с.
4. Гавкалова Н.Л., Гагарінов О.В. Концептуальні засади розроблення стратегії трансформації підприємства у стан системно досконалої бізнес-організації. *Економіка розвитку*. 2017. № 3. С. 74–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escro_2017_3_11
5. Касьян Л.Е., Бугас В.В. Методичні підходи до визначення сутності стратегічного управління підприємствами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 12. С. 94–96.
6. Манойленко О.В. Механізми антикризового управління в корпоративному секторі економіки : монографія. Київ : НАДУ, 2006. 352 с.
7. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва : Дело, 1992. 704 с.
8. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством в умовах нестабільності зовнішнього середовища : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01 ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. Київ, 2003. 31 с.
9. Побігун С. Аналіз підходів до здійснення процесу стратегічного управління. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т. 48. № 1. С. 101–108.
10. Сумець О.М. Стратегії управління бізнесом. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2018. Vol. 4. № 1. P. 136–148.
11. Томпсон А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации. Москва : Юнити, 1998. 576 с.
12. Christensen T., Lægreid P., eds. The Ashgate Research Companion to New Public Management. New York, NY : Routledge, 2016. URL: <https://www.routledge.com/The-Ashgate-Research-Companion-to-New-Public-Management-1st-Edition/Christensen-Laegreid/p/book/9780754678069>
13. Higgins J.M. Organizational Policy and Strategic Management. Chicago : The Drydent Press, 1983. 237 p.
14. Schneider H. Strategy, Independence, and Governance of State-Owned Enterprises in Asia. ADBI Working Paper 896. Tokyo : Asian Development Bank Institute. Available. 2019. URL: <https://www.adb.org/publications/strategy-independence-governance-state-ownedenterprises-asia>
15. Wechsler A. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge. MA : MIT Press, 1962. P. 13.
16. Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту*. 2007. № 1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Lucky_107.htm
17. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(2017). P. 156–163.

18. Романенко Є.О. Державно-управлінська комунікація як механізм реалізації державної політики. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=540>

19. Романенко Є.О. Відкритість та прозорість як структурні рівні транспарентності державного управління та їхні комунікативні функції. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2014. Вип. 14. С. 17–31.

20. Вовк О.М., Дудік А.О. Управління потенціалом розвитку підприємства: стратегічний підхід. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 121–129.

CHAPTER 9. SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS ENTITIES

РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ СТИМУЛЮВАННЯ У ФІНАНСОВІЙ ТА СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: ФІСКАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ

Коваленко Ю.М.¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-29>

Анотація. Досліджено функції фінансової системи і виокремлено функцію розв'язання проблем стимулювання, що пов'язані з трьома видами проблем: «морального ризику», «несприятливого відбору» і «комітента-комісіонера». Визначено, що одним із джерел трансакційних витрат є диференціація та інтеграція видів фінансової та страхової діяльності у реаліях інформаційної асиметрії агентів. Асиметрію інформації пов'язано з проблемою морального ризику, що набуває специфічних рис у фінансовій та страховій діяльності, зокрема через участь платників податків, які втрачають грошові кошти через вливання нового капіталу в проблемні фінансові установи. Наведено заходи країн світу у частині спеціальних податків на фінансових ринках, проаналізовано можливості введення податку Тобіна. Проаналізовано можливості розв'язання проблем стимулювання в Україні. Зроблено висновок, що нагальною потребою є забезпечення фіскальної ефективності та прозорості роботи всіх фінансових корпорацій. Запропоновано впровадити методику визначення прозорості Standard&Poog's і розроблений МВФ Кодекс належної практики забезпечення прозорості грошово-кредитної та фінансової політики.

Ключові слова: моральний ризик, стимулювання, фінансова і страхова діяльність, фінансові установи, криза, податок, страхування, фінансовий ринок.

¹ доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансових ринків,
Університет державної фіскальної служби України

Вступ. Досліджуючи фінансову систему за допомогою функціонально-структурного підходу (із поєднанням неокласики, інституціоналізму і поведінкових фінансів), З. Боді і Р. Мертон на основі аналізу її головної функції (ефективного розподілу фінансових ресурсів) виділили шість базових функцій, що полягають у забезпеченні способів: 1) переміщення економічних ресурсів у часі, через кордони держав і з одних галузей економіки в інші; 2) управління ризиком; 3) клірингу і здійснення розрахунків, які сприяють торгівлі; 4) об'єднання і диверсифікації фінансових ресурсів; 5) постачання ціною інформацією, яка дає змогу координувати децентралізований процес прийняття рішень у різних галузях економіки; 6) розв'язання проблем стимулювання [2, с. 64].

Від розв'язання проблем стимулювання залежать взаємовідносини «виробник – споживач» фінансової послуги, що впливатиме на потенціал розвитку фінансового сектору, який «...є частиною інституційної системи суспільства, має власну структуру й закономірності розвитку» [10, с. 87]. Розрізняють три види цих проблем: «моральний ризик» (безвідповідальність)¹, «несприятливий відбір» і «комітент-комісіонер». Найбільш відомими авторами, які працюють у цій царині, є Дж. Стігліц, В. Бенсівенга, Б. Сміт, Д. Даймонд, Д. Грінвуд та ін.

Проблема «морального ризику» (*moral hazard*) виникає тоді, коли, наприклад, володіння страховим полісом призводить до того, що застрахована сторона припускає більший ризик або менше прагне попередження події, що призводить до втрат. У разі кредитування банк не знає, чи поверне вчасно позичальник борг, тому накладає обмеження з метою забезпечення позичальникові спроможності повернути цей борг у майбутньому. Проблема «несприятливого відбору» (*adverse selection*) зазвичай виникає через нерівномірний обсяг інформації сторін угоди. Наприклад, фізичні особи, які придбали страховку від того або іншого типу ризику, набагато сильніше підпадають під цей ризик, аніж усі домогосподарства у цілому. Проблема відносин «комітента-комісіонера» (*principal-agent problem*) полягає у виникненні протиріч між інтересами цих сторін. Так відбувається, наприклад, коли

¹ Проблема морального ризику пов'язана з розповсюдженням після Великої депресії у США схем страхування депозитів, що знижувало ризик банківської кризи через «набіги на банки», але втрачалися стимули вкладників до моніторингу діяльності фінансових установ. Через це останні можуть застосувати більш ризиковані стратегії в умовах нівелювання ефекту масового відкликання депозитів, а у фінансову сферу придуть авантюрні підприємці.

брокер на ринку цінних паперів займається «збиванням масла», тобто здійснює численні угоди за рахунок клієнта, які не приносять клієнту доходу, але збільшують суму комісійних.

Одним із джерел трансакційних витрат є диференціація та інтеграція видів фінансової та страхової діяльності у реаліях інформаційної асиметрії агентів. Нині на обсяги основних чинників виробництва, зокрема праці, землі та капіталу, суттєво впливають послуги та інформація. Остання відіграє важливу роль у функціонуванні фінансового сектору і зниженні трансакційних витрат, особливо інформація про фінансовий стан економічних агентів, ціни на фінансові інструменти. Саме тому у суспільстві формується, за термінологією Дж. Бойда та Е. Прескотта, так звана «коаліція власників інформації» [18]. Власне, банки як сховища універсального суспільного багатства зрослися з «банками даних». Це стало можливим завдяки новій інформаційній функції грошей, яку вони стали виконувати з переходом етапу паперових і запису на рахунках банків до електронного вигляду, а також новій функції самих банків – підприємств, що спеціалізуються на зборі й використанні інформації. Але в умовах структурованих фінансових продуктів ці функції довели свою неспроможність: сек'юритизація призвела до втрати інформації через анонімне посередництво між кредиторами і позичальниками. Відповідальність за інформаційний складник було передано рейтинговим агентствам, і, як правило, покупець траншів облігацій, забезпечених борговими зобов'язаннями, не повинен витратити сили на збір інформації про своїх контрагентів [22]. Банки мінімізували свою відповідальність через процес сек'юритизації, але повинні були знизити і ліквідувати асиметричність інформації – ситуацію, коли одна сторона є більш інформованою за іншу і знає про свою інформаційну перевагу.

Як пише С. Фішер, «функціями фінансових посередників є зменшення трансакційних витрат для вкладників та інвесторів, а також проблем асиметричної інформації, що притаманні відносинам між інвесторами і підприємцями» [21]. Існує й інший бік асиметрії інформації, коли вона виникає з об'єктивних причин. Наприклад, Дж. Стігліц зазначає, що збільшення прозорості фінансових компаній не змінить ситуацію, оскільки справа не у нестачі інформації, а, навпаки, у її надлишку: деривативи настільки ускладнюють сучасний фінансовий

сектор, що інвестор неспроможний оцінити ризики [23]. Проте це не є підставою для зниження прозорості фінансової діяльності, адже прозорість потрібна зрячому (компетентному). Нині з підвищенням загального рівня фінансової грамотності всіх учасників ринку капіталу можна зменшити рівень інформаційної асиметрії та наблизити її до оптимальної, якщо не до абсолютної.

1. Прояви асиметрії інформації та виникнення моральних ризиків на фінансових ринках

Асиметрія інформації «на фінансових ринках фактично є антитезою їхньої прозорості, що безпосередньо впливає на їхню ліквідність» [11, с. 46]. За нашими дослідженнями, «нині маємо такі проблеми:

1) одержання інформації пов'язане з витратами коштів, тобто менш інформованій стороні доводиться витрачати кошти на отримання додаткової інформації, на розроблення більш складних контрактів і на страхування фінансових ризиків;

2) не завжди інформація є надійною. Навіть точна інформація, отримана фінансовим інститутом сьогодні, наступного дня може застаріти через зміни інституційного середовища. Окрім цього, близько 60% інформаційних даних, що надаються суб'єктами ринку регуляторам, містять помилки. Вивчення звітів деяких фінансових установ свідчить про нерозуміння поставлених перед ними завдань, особливо у розділах, що стосуються ринкових проблем, де насправді тільки загальні рекламні фрази. Щодо подання інформації емітентами, то вони звітують НКЦПФР лише один раз на рік, що можна вважати недостатнім через зміни у їхній діяльності. У підсумку це призводить до зростання ролі інсайдерської інформації, яка базується на чутках;

3) когнітивні можливості фінансового інституту в особі його працівників, які безпосередньо займаються аналізом наданої інформації, є обмеженими. Вони вимушені відбирати для зберігання і безпосереднього використання тільки найважливішу інформацію через неспроможність запам'ятати і переробити весь її обсяг. Частина необхідної інформації невідворотно втрачається;

4) не в усіх фінансових інститутах є кваліфіковані спеціалісти, які мають достатні знання і навички, що дало б змогу адекватно опрацювати інформацію, що постійно надходить» [8, с. 20–25].

Асиметрію інформації ми пов'язуємо з проблемою морального ризику (*moral hazard*), що набуває специфічних рис у фінансовій та страховій діяльності. Під час останньої фінансової кризи ризик був сконцентрований у декількох великих інвестиційних банках і компаніях (AIG, Goldman Sachs, Lehman Brothers, Washington Mutual та ін.), що призвело до появи суб'єктів, які отримали назву «занадто великих, щоб упасти» (*Too-Big-to-Fall, TBTF*). Їх масове банкрутство могло призвести до краху світового фінансового сектору, тож уряди всіх країн почали допомагати своїм фінансовим інститутам. Моральний ризик у цьому разі полягав у тому, що останні знали про те, що наражаються на великий ризик, а за критичних подій їм допоможуть. Більшість економістів вважає, що не варто підтримувати TBTF. Так, Ю. Фама стверджує: «Уряд має відійти у бік і дозволити крупним фінансовим інститутам збанкрутувати» [19].

Федеральна корпорація зі страхування вкладів США оприлюднила такі цифри: банкрутство банків (157 банків у 2010 р.) для страхової галузі у 2010–2014 рр. обійшлося у 45 млрд дол. [24]. Масовий порятунок фінансових установ завдав нищівного удару по національних державних фінансах. На тлі падіння виробництва рівень державного боргу в низці країн злетів у 2–4 рази [25]. В Україні одним із результатів фінансової кризи стало збільшення частки держави у банківському капіталі у чотири рази, що потребувало витрат у розмірі 17 млрд грн («Родовід Банк» – 8,4 млрд грн (частка держави – 99,99%), «Укргазбанк» – 5 млрд грн (87,7%), «Київ» – 3,56 млрд дол. (99,93%)) лише за два роки. Причина вбачається у неефективній державній системі управління державними банками. На цей бік проблеми в Україні звертають увагу представники МВФ: повернути всі 17 млрд, які було вкладено в рекапіталізовані банки, неможливо [5]. У 2020 р. рефінансування збиткових банків в Україні триває.

Потрібно зупинити зростання ціни порятунку проблемних банків для суспільства. Це проблема не вкладників – вони одержать свої гроші. Це проблема платників податків, які втрачатимуть гроші через вливання нового капіталу в проблемні фінансові установи. Зрештою, виникає необхідність вироблення заходів із забезпечення стійкості фінансового сектору.

2. Заходи щодо подолання асиметрії інформації та моральних ризиків у фінансовій та страховій діяльності: міжнародний аспект

У Великобританії вносяться пропозиції з гарантування «токсичних відходів» (toxic assets) – фінансового сміттевого кошику, який фінансуватиметься платниками податків, а в Німеччині та Італії пропонується створити «поганий банк» (bad bank) – державний банк, що акумулюватиме проблемні кредити інших банків. Така сама ініціатива висувається і в Україні, проте існує ризик корупційних дій. На світовому рівні вводиться визначення фінансової установи, «занадто великої, щоб ігнорувати» (Too-Big-to-Ignore). Це означає введення поняття системно значимої фінансової установи, а також установлення для неї більш високих стандартів регулювання і нагляду: більш жорсткі нормативні показники капіталу, ліквідності і бонусів; відповідність діловим і етичним вимогам для ради директорів; обмеження на високоризикові операції; передбачення механізму впорядкування ліквідації збанкрутілої фінансової установи з установленням конкретних правил відносно того, хто отримує виплати першим, і мінімальних збитків для кредиторів; створення фонду санації для системно значимих установ зі сплатою ними коштів. Окрім цього, експертами було введено поняття «занадто взаємопов'язані, щоб збанкрутувати», під якими розуміють фінансові установи і країни, які настільки вбудовані в мережу, що вони спричиняють загрозу стійкості всієї фінансової системи (набору гравців, які пов'язані між собою фінансовими договорами).

Велику роль у підвищенні морального ризику та інформаційної асиметрії на ринках капіталу відіграє система стимулювання фінансової та страхової діяльності, яка стосується насамперед бонусів менеджерів. На практиці збанкрутілі фінансові установи були вимушені відправити у відставку своїх менеджерів, що захопилися спекуляціями з коштами клієнтів, але не з ганьбою, а з багатомільйонними бонусами. Наприклад, прокуратура Нью-Йорка веде розслідування щодо банку Merrill Lynch, семеро менеджерів якого отримали близько 100 млн дол. преміальних за 2008 р., тоді як обсяг державної допомоги цьому інвестиційному банку в межах антикризової програми президента Обами дорівнював 10 млрд дол. (така сама і в інших інвестиційних банках, що отримали державну допомогу: Bank of America,

Morgan Stanley, Citigroup, JPMorgan Chase). Середній річний заробіток (зарплата і бонуси) генеральних директорів 200 найбільших компаній США з виручкою понад 5 млрд дол. становив у 2008 р. 2,24 млн дол., причому скорочення бонусів порівняно з 2007 р. відбулося, незважаючи на кризу, лише на 10,9%. Більшість помилок фінансистів є наслідком незадовільного підбору кадрів і контролю за їх діяльністю через недостатню прозорість фінансового сектору.

3. Активізація фіскальної функції податків у фінансовій та страховій діяльності

Першочергові зміни було зроблено у США, де було введено податок за ставкою 90% на бонуси менеджерів компаній, які одержали державну підтримку. У країні було запропоновано підвищити також ставки індивідуального прибуткового податку, податку на дивіденди та податку на приріст капіталу. Для американців із доходами, що перевищують 200 тис дол. (250 тис дол. для подружжя), пропонується підвищення ставки індивідуального прибуткового податку для цього інтервалу відповідно з 33% до 36% і з 35% до 39,6%. Окрім цього, з 15% до 20% має бути підвищено ставку податку на приріст капіталу і дивіденди у складі сукупного доходу платника податку.

У Великобританії з 6 квітня 2010 р. було підвищено ставку індивідуального прибуткового податку із 40% до 50%, а також уведено разовий податок на бонуси банківських службовців, що перевищують 25 тис ф. ст., у розмірі 50%. Проте ці заходи як антикризові себе не виправдали: хоча надходження податків перевищили первісно заплановані у чотири рази, банки самі сплачували їх за своїх співробітників або істотно підвищували останнім базові суми винагород. У рамках програми скорочення дефіциту бюджету і державного боргу країна також збільшила ставку ПДВ із 17,5% до 20% і ввела з 2011 р. новий податок на діяльність банків, за допомогою якого формуються фонди антикризової підтримки фінансового сектору.

Активізувати фіскальну функцію податків довелося й іншим країнам, які постраждали від кризи, передусім Греції та Португалії. Після надання фінансової допомоги Греції з боку МВФ і ЄС уряд цієї країни у рамках плану заходів жорсткої економії збільшив ставку ПДВ із 21% до 23%, а також переглядає акцизні ставки. Подібних заходів дотри-

мується Португалія, де ставка ПДВ збільшилася на 1%, а також вводиться додатковий податок на крупні компанії і банківську діяльність.

Спеціальні податки у сфері фінансової та страхової діяльності у країнах світу наведено в табл. 1.

Україна визнана як одна з держав, які найбільше постраждали від наслідків світової фінансової кризи 2008 р. (табл. 2), тому для подолання її наслідків передбачено відповідні зміни в оподаткуванні. Як наслідок, у 2009 р. було введено норму, згідно з якою на валові витрати можна відносити 80% сукупного розміру страхових резервів. Варто зазначити, що за нормами 2005 р. обмеження на віднесення до валових витрат для банківських установ становило 10% від суми боргових вимог, для недепозитних фінансових посередників – 15%. У 2010 р. вже було встановлено обмеження розміру страхових резервів, які створюються за рахунок збільшення валових витрат фінансових установ, для банків 20% (до 01.01.2011 – 40%, з 01.01.2011 до 01.01.2012 – 30%) суми фактичної заборгованості за всіма видами кредитних операцій за винятком позабалансових, окрім гарантій, для недепозитних фінансових посередників – не більше 10% суми боргових вимог.

Розглянемо детальніше також податок на фінансові операції (ПФО), який є простим податком, що застосовується до фінансових операцій, зокрема за купівлі-продажу фінансових інструментів ринку цінних паперів. Податок, як правило, сплачується покупцем, продавцем або обома, і адвалорним, тобто визначається у відсотку від ринкової ціни цінних паперів.

Ставки ПФО зазвичай варіюються у діапазоні 0,1–0,5%, а у США, наприклад, стягується і за меншою ставкою. Щодо угод із деривативами, то податок може стягуватися з вартості пов'язаних із ними базових активів.

За деякими оцінками, сукупний дохід усіх країн від податкових надходжень із ПФО перевищує 40 млрд дол. У Європейському Союзі ПФО справляється в Австрії, Ірландії, Греції, Франції та Фінляндії. Деякі елементи оподаткування фінансових угод застосовуються в Індії, Колумбії, Китаї, Південній Кореї, Еквадорі, Гонконгу та Австралії. У США ж існує особливий біржовий збір, за рахунок якого фінансується Комісія з цінних паперів і бірж [4, с. 156].

Спеціальні податки у сфері фінансової та страхової діяльності у країнах світу

Показник	Конгрес США (законопроект)	Сенат США (законопроект)	Німеччина (проект постанови уряду)	Швеція (чинний закон)
Суб'єкт оподаткування	Фінансові установи з активами понад 50 млрд дол. і хедж-фонди з активами понад 10 млрд дол.	Фінансові установи з активами понад 5 млрд дол.	Банки	Національні банки та їхні зарубіжні дочірні компанії
Об'єкт оподаткування	Не визначено	Не визначено	Не визначено	Пасиви за вирахуванням капіталу та застрахованих депозитів
Ставка	Не визначено	Не визначено	Не визначено	0,036%
Залежність ставки від ризику	Індивідуально для кожної фінансової установи	Залежно від розміру активів, внеску у системний ризик тощо	Залежно від системного ризику фінансової установи	Не визначено
Прогнозний розмір фонду	1% ВВП (150 млрд дол.)	Формування фонду ex ante не передбачено	Не визначено	2,5% ВВП
Управляючий фондом	Агентство зі страхування депозитів	Агентство зі страхування депозитів	Агентство з підтримки стабільності на фінансових ринках	Національне боргове агентство

Джерело: складено на основі [17]

Податок на операції із цінними паперами застосовується в Італії, де ставка становить 0,14% для угод з акціонерним капіталом і 0,16% – для угод із борговими зобов'язаннями, а також у Данії, де оподаткуванню у 0,5% підлягають угоди з акціонерним капіталом. При цьому у деяких країнах не застосовується оподаткування операцій із цінними паперами, зокрема у Німеччині, Японії, Канада та ін. У цілому ставки ПФО варіюються у діапазоні 0,01–1,6% (табл. 3).

**Чинники поширення світової фінансової кризи
у фінансовому секторі України**

Чинники	Ознаки	Механізм негативного впливу
Фінансова лібералізація	1) зняття обмежень на присутність іноземного капіталу у секторі без належного державного регулювання; 2) відсутність контролю за кредитуванням і відсотковими ставками	Обвал ринку капіталу і недостатність ліквідності фінансових установ через виведення іноземних капіталів із сектору
Фінансова глобалізація	1) інтеграція ринків капіталу; 2) збільшення трансграничних потоків капіталу; 3) розповсюдження фінансового інжинірингу, похідних і структурованих фінансових інструментів	1) розповсюдження негативних тенденцій у всіх регіонах світу; 2) активне використання позичкових коштів і наражання на більший ризик; 3) утворення «фінансових бульбашок» на строковому ринку
«Провали» ринку капіталу і фінансового сектору	1) недостатній рівень капіталізації фінансових установ; 2) висока питома вага ризикових активів і дефіцит стійких пасивів; 3) недостатній досвід ризик-менеджменту і хеджування; 4) переважання неорганізованого ринку цінних паперів над організованим	1) стрімке зниження рівня ліквідності і капіталізації; 2) втрати через недостатність оцінювання ризиків; 3) недостатність ліквідності за рахунок спекулятивних операцій
«Провали» фінансової політики	1) відсутність належної системи рефінансування банків; 2) недостатність фінансування економічного розвитку і людського потенціалу; 3) застарілі методи розв'язання проблем; 4) наявність суттєвих протиріч між монетарними і неоконсервативними підходами	1) деградація галузей, що працюють на внутрішньому ринку; 2) формування грошової бази за рахунок іноземних кредитів; 3) низька норма накопичення; 4) бюджетний дефіцит і девальвація гривні; 5) низький інноваційний потенціал економічних процесів

Джерело: складено автором

Ставки податку на фінансові операції у країнах світу

Країна	Ставка, %	Дохід	Частка від ВВП, %
США	0,04–01	\$1,8 млрд	-
Великобританія	0,5 на акції	\$7 млрд на рік	0,2
Тайвань	0,01–0,06	€2,3 млрд	0,8
Швейцарія	0,15–0,3	SwF 1,9 млрд	0,37
Сінгапур	0,20	-	-
Італія	0,20	-	-
Індія	0,125–0,250	-	-
Франція	0,20	€ 0,5 млрд	-
Фінляндія	1,60	-	-
Бельгія	0,07–0,5	-	-

Джерело: складено на основі [12]

4. Податок Тобіна: плюси і мінуси

Ведеться дискусія щодо введення податку Тобіна – податку на фінансові трансакції, а також скасування офшорних зон, уведення обов’язкової норми резервування капіталу для іноземних інвестицій. Ідея подібного податку набула поширення ще в минулому столітті. Після припинення існування Бреттон-Вудської валютної системи, підпорядкування валютних курсів ринкових законам, відміни існування твердих курсів валют із подальшим формуванням моделі взаємних вільних конвертацій постали питання щодо підтримання міжнародної стабільності різних валют світу. Модель нової системи було запропоновано американським економістом Дж. Тобіном (1918–2002), що полягала у введенні податку на угоди з іноземною валютою. Він уважав, що якщо не буде винайдений якийсь механізм, що уповільнюватиме міжнародний рух капіталів, тоді політика національних урядів підриватиметься кожного разу, як тільки вона вступатиме у протиріччя з вимогами міжнародних ринків капіталу.

Першу спробу застосування податку Тобіна було зроблено у Швеції у 1980 р., де стали оподатковуватися операції з акціями та деривативами. Однак після підвищення ставки податку до 2% у 1986 р. більшість інвестиційних операцій у сфері фінансової та страхової діяльності було припинено.

У 2001 р. прем'єр-міністр Франції Л. Жоспен заявляв, що країна внесе питання щодо введення оподаткування фінансової та страхової діяльності до порядку денного зустрічі європейських міністрів фінансів у перспективі. У 2003 р. ідею введення податку Тобіна було підтримано президентами Бразилії і Венесуели. 15 червня 2004 р. Комісія з фінансів і бюджету парламенту Бельгії схвалила законопроект про введення цього податку у варіанті, що був запропонований німецькою професоркою П. Шпан, яка вважає, що такий збір повинен складатися з так званих двох ярусів, тобто низька або навіть нульова ставка для нормального обмінного курсу валют і більш висока для високої волатильності валют. Проте цей податок може бути введено у Бельгії лише у разі його запровадження в усьому ЄС. У Великобританії можливості введення податку Тобіна були досліджені компанією Intelligence Capital, де висновки не були однозначними. У серпні 2009 р. головою Управління фінансових служб Великобританії А. Тернером робиться заява про необхідність уведення податку на фінансові операції, у зв'язку з чим це вже заявлялося на саміті міністрів фінансів G20.

Беззаперечними противниками податку Тобіна виступили США, які переслідують ідею того, що у разі поширення фінансової кризи компенсувати потенційні збитки мають банки, а не платники податків. Цим не підтримується податок Тобіна, який суперечить ідеології максимальної лібералізації. Такої самої позиції дотримуються уряди як України, так і Російської Федерації.

5. Розв'язання проблем стимулювання в Україні

Із метою забезпечення зниження морального ризику та прозорості банківської системи в Україні було прийнято Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності банків» від 17.07.2011 [13], який зобов'язав банки розкривати НБУ структуру власності і власників істотної участі (понад 10%). Нині дві третини банків України приховують своїх реальних власників, більшість із них записано на підставні компанії. Нерідко банки дроблять пакети акцій між різними фізичними і юридичними особами з тим, щоб нікому не належало понад 10% акцій. Зрозуміло, що у такий спосіб приховуються імена навіть номінальних власників. У деяких банках кількість міноритаріїв досягає тисячі осіб, що пов'язано з отриманням акцій замість заробітної плати у

1990-ті роки. Проте за останні 10 років більшість великих банків легалізувалася та надає інформацію про своїх бенефіціарів.

Іншим нормативним актом є Закон України «Про систему страхування вкладів фізичних осіб» від 23.02.2012 [15], який передбачив субсидіарну відповідальність власників банків, яку вони мають нести у разі, якщо їхні дії чи бездіяльність призвели до збитків та/або завдання шкоди інтересам вкладників: у разі отримання Фондом гарантування вкладів фізичних осіб відмови у задоволенні таких вимог або невиконання вимоги у строк, установлений Фондом він має право звернутися до суду з вимогою про стягнення майна з таких осіб для задоволення вимог кредиторів. Це має дисциплінувати власників банків, проте ця норма не запрацює без відповідної судової практики, розкриття інформації про реальних власників, нагляду за інсайдерським кредитуванням.

Окрім доступності інформації про власників фінансових установ, важливою також є інформація про фінансовий стан цих установ і трансакції. Так, позитивно можна характеризувати те, що НБУ в 2012 р. зобов'язав банки оприлюднювати на сайтах і відділеннях квартальні баланси і звіти про фінансові результати. Проте в Україні, так само як і в інших країнах, існує загроза того, що їх аналіз окремими аналітиками може створювати додаткові ризики для фінансової стійкості у разі їх неправильної або необережної інтерпретації.

12 серпня 2015 р. набрав чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення системи гарантування вкладів фізичних осіб та виведення неплатоспроможних банків з ринку» [14]. НБУ та Фонд гарантування вкладів фізичних осіб (ФГВФО) проголосили його орієнтованим виключно на посилення захисту інтересів вкладників. Серед нововведень – обов'язок банків вести базу даних про вкладників і встановлення кримінальної відповідальності за порушення порядку її ведення, а також фальсифікацію звітності з метою приховати неплатоспроможність банківської установи [9, с. 106–113].

На фондовому ринку Рішенням Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 26.04.2012 № 645 затверджено Концепцію розкриття інформації на цьому ринку [16], що базується на принципах: суттєвості; своєчасності, достовірності та повноти; вільного доступу до інформації; зацікавленості суб'єктів розкриття у покра-

ценні інформаційної прозорості; зручності для користувачів засобів поширення інформації; уникнення інсайду. Щодо професійних учасників ринку цінних паперів, то НКЦПФР підтримує ініціативу щодо створення Ренкінгу публічності на цьому ринку. Оцінювання відбувається на основі наявності або відсутності інформації за 30 критеріями (загальна інформація про компанію; інформація про операційну діяльність; інформація про результати діяльності) на сайтах учасників (торговців цінними паперами-банків; торговців цінними паперами-не-банківськими установами; компаній з управління активами (КУА)).

Прогресивним кроком у напрямі розв'язання проблем стимулювання є прийняття нового Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів» від 19.06.2020 № 738-ІХ, який регулює відносини, що виникають під час емісії, обігу, викупу цінних паперів та виконання зобов'язань за ними, укладання і виконання деривативних контрактів, заміни сторони деривативних контрактів та вчинення правочинів щодо фінансових інструментів на ринках капіталу, а також відносини, що виникають під час провадження професійної діяльності на ринках капіталу та організованих товарних ринках. Він передбачає комплексне врегулювання питань: функціонування ринків деривативів; функціонування ринків капіталу та організованих товарних ринків, а також розбудови їхньої інфраструктури; забезпечення захисту прав власників облігацій відповідно до найкращих світових практик.

Висновки. Отже, у сфері фінансової та страхової діяльності нагальною потребою є забезпечення фіскальної ефективності та прозорості роботи всіх фінансових корпорацій. Важливо впровадити методика визначення прозорості Standard&Poog's (міжсекторне порівняння прозорості в економіці, проте її можна застосовувати для порівняння підсекторів фінансового сектору) і розроблений МВФ Кодекс належної практики забезпечення прозорості грошово-кредитної та фінансової політики. Звичайно, за існування кількох регуляторів діяльності фінансових установ важко порівняти рівень прозорості банків й інших структур, створити таку універсальну методика, яка дасть змогу інвестору вибрати тип фінансового інвестування. Використання Кодексу

дасть змогу забезпечити фінансовій інформації: 1) якість; 2) достовірність; 3) своєчасність розкриття; 4) обґрунтованість. Методика оцінювання рівня прозорості фінансових корпорацій має включати у себе такі етапи: виявлення фінансової компоненти прозорості (фінансові прогнози, річна фінансова звітність за МСБО; повна інформація про угоди; показники ліквідності, дані про аудитора і його винагорода, прогноз доходів тощо); виділення критеріїв і показників такої оцінки; виявлення ступеня прозорості за кожним критерієм і виявлення недостатньо розкритих елементів фінансової інформації

Щодо запровадження податку Тобіна, то у сучасних умовах це практично неможливо, оскільки: 1) якщо обкладати податком трансакції з облігаціями і акціями, то активізується торгівля деривативами, а якщо навпаки, то винайдуться нові складні фінансові інструменти; 2) у разі введення податку Тобіна не в усьому світі торгівля переміститься в офшори. Фінансові регулятори, звичайно, усвідомлюють масштаби і швидкість змін у світовій економіці, але можливості контролю за угодами, що здійснюють фінансові інститути, постійно скорочуються.

Список використаних джерел:

1. Актуальні проблеми удосконалення податкового регулювання / Л.Л. Тарангул та ін. Київ : Акад. фін. управління, 2013. 526 с.
2. Боди З., Мертон Р. Финансы : учебное пособие / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2008. 592 с.
3. Боргова стійкість державних фінансів України : колективна монографія / за наук. ред. С.А. Єрохіна, Т.П. Богдан. Київ : Національна академія управління, 2014. 724 с.
4. Борейко Н.М., Коваленко Ю.М., Краснова Т.Д. Оподаткування електронної комерції в Україні : монографія / Держ. фіскальна служба України, Ун-т держ. фіскальної служби України [та ін.]. Київ : Алерта, 2017. 230 с.
5. Економічна правда. URL: <http://www.epravda.com.ua>
6. Інноватика на фінансових ринках : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора С.В. Онишко ; Ун-т держ. фіскальної служби України. Ірпінь, 2018. 466 с.
7. Камалов С.М. Моделирование налогообложения финансовых инструментов на фондовом рынке при наличии рыночной альтернативы. *Экономика. Налоги. Право*. 2017. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modelirovanie-nalogooblozheniya-finansovyh-instrumentov-na-fondovom-rynke-pri-nalichii-rynchnoy-alternativy>
8. Коваленко Ю.М. Інформаційна асиметрія та моральний ризик у фінансовій діяльності: проблеми та способи подолання. *ScienceRise*. 2015. № 3/3(8). С. 20–25.

9. Коваленко Ю.М. Інституційна довіра у національному фінансовому секторі та система гарантування банківських депозитів. *Малий і середній бізнес (право, держава, економіка)*. 2015. № 1–2(60–61). С. 106–113.
10. Коваленко Ю.М. Фінансова система та фінансовий сектор. *Фінанси України*. 2011. № 4. 75–87.
11. Корнєєв В.В. Поведінкові фінанси та інвестування в експлоативній економіці. *Економічна теорія*. 2009. № 3. С. 40–49.
12. Податковий потенціал фінансових та нефінансових корпорацій України : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора С.В. Онишко. Ірпінь : Університет ДФС України, 2021. 282 с.
13. Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності банків : Закон України від 15.02.2011 № 3024-VI. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=3024-17>
14. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення системи гарантування вкладів фізичних осіб та виведення неплатоспроможних банків з ринку : Закон України від 16.07.2015 № 629-VIII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/629-19>
15. Про систему гарантування вкладів фізичних осіб : Закон України від 23.02.2012 № 4452-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4452-17>
16. Про схвалення Концепції розкриття інформації на фондовому ринку : Рішення НКЦПФР від 26.04.2012 № 645. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KL121061.html
17. Фрич А.О. Напрями вдосконалення оподаткування фінансового сектору. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2(10). Ч. 2. С. 127–132.
18. Boyd, J.H., Prescott, E.C. (1986) Financial Intermediary-Coalitions. *Journal of Economic Theory*. № 38. P. 211–232.
19. Interview with Eugene Fama: Rational Irrationality (2010) *The New Yorker*. Jan. 13. URL: <http://www.newyorker.com/online/blogs/johncassidy/2010/01/interview-with-eugene-fama.html>
20. HM Revenue & Customs, Ministry of Finance (ROC), South Africa Revenue Services, IFS. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs>
21. Fischer S. The Importance of Financial Markets in Economic Growth. URL: <http://www.iie.com/fischer/pdf/fischer081103.pdf>
22. Rajan, U., Seru, A., Vig, V. (2008) The Failure of Models that Predict Failure: Distance, Incentives and Defaults. *Chicago GSB Research Paper*. № 8. P. 45–62.
23. Stiglitz J. (2008) Markets Can't Rule Themselves. *Newsweek*. Dec. 31. URL: <http://www.newsweek.com/id/177477>
24. The Federal Deposit Insurance Corporation. URL: <http://www2.fdic.gov>
25. The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). URL: <http://www.oecd.org>

**ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ
ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ»
ЯК МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ ТА УЗГОДЖЕННЯ
ІНТЕРЕСІВ СОЦІАЛЬНИХ СУБ'ЄКТІВ**

Маліновська О.Я.¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-30>

Анотація. Визначено теоретичні засади формування поняття «соціальна відповідальність». Визначено основні віхи в історії розвитку соціальної відповідальності. Узагальнено основні положення щодо формування принципів та функцій соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. Охарактеризовано проекти такої відповідальності відомих українських компаній на час пандемії. Досліджено корпоративну соціальну відповідальність, спрямовану на турботу про працівників. Визначено наявні проблеми у розвитку соціальної відповідальності українського. Запропоновано основні рекомендації для ефективною реалізації соціальної відповідальності бізнесу у післякризовий період.

Ключові слова: суспільство, соціальна відповідальність, суб'єкти господарювання, механізм, принципи, стратегічне управління, спільні цінності, соціальне партнерство, соціальний контроль, соціальна звітність підприємства.

Вступ. Стрімкі та глибокі структурні зрушення в економіці, що відбуваються під впливом глобалізації, формують виклики для суспільства. Соціально-економічні процеси набувають нестійкого характеру. Соціальні ризики зростають, посилюються і поглиблюються.

Сучасні проблеми не можна вирішити лише на основі механізмів ринку. Важливо забезпечити урегульованість суспільних процесів через узгодження інтересів суб'єктів господарювання і соціуму, збалансування соціальних пропорцій і досягнення визначених пріори-

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом,
Львівський національний університет імені Івана Франка

тетів із метою запобігання нагромадженню соціальних деформацій. У цьому аспекті особливого значення набуває проблема соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Соціальна відповідальність підприємств та корпорацій розуміється як соціально відповідальне прийняття ними виробничо-економічних та управлінських рішень, які забезпечують не лише їх конкурентоспроможне функціонування, економічне зростання фінансово-економічну безпеку, а й сприяють вирішенню суспільно значимих проблем у соціальній, економічній та екологічних площинах. У складі та структурі соціальної відповідальності підприємств як суб'єктів бізнесу будь-яких галузей та видів діяльності нами розуміється та обґрунтовується принаймні чотири основні напрями: забезпечення соціального складника мотивації та підтримки особистісного росту й удосконалення персоналу та зростання людського капіталу (у т. ч. «соціальні пакети»); добродійна діяльність у вигляді спонсорської підтримки тих або інших заходів; волонтерська діяльність; участь у пріоритетних суспільно значимих програмах та проєктах від місцевого до національного рівня.

Дана проблематика активно розробляється в розвинутих країнах із 60-х років ХХ ст. Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. світові організації почали запроваджувати міжнародні стандарти соціально відповідального бізнесу. Концептуальні засади соціальної відповідальності підприємства розроблено у працях зарубіжних науковців: Р. Акермана, Р. Бауера, Г. Боуена, С. Вартіка, Д. Вотави, Д. Вуда, К. Девіса, А. Керролла, Ф. Кохрена, Д. Свансона, С. Сеті, В. Фредерік, М. Шварца та ін. В Україні різноманітні аспекти цієї тематики досліджують М.П. Буковінська, Н.М. Деева, Т.І. Зосименко, А.М. Колот, Т. Костишина, С.О. Левицька, С.Л. Решновецький. Дана проблематика була і залишається актуальною.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних засад поняття «соціальна відповідальність»; характеристика принципів та функцій соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в умовах стратегічного управління підприємством.

1. Становлення та розвиток поняття «соціальна відповідальність»

В умовах геополітичної та соціально-економічної нестабільності, скорочення обсягів виробництва, зменшення інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання, розбалансованості фінансово-кредитної системи, посилення соціального розшарування та зниження рівня життя населення, існування соціальної напруженості у суспільстві для України стає важливим обґрунтування науково-теоретичних засад та започаткування умов для розвитку соціальної відповідальності (СВ) як важливої категорії та невід'ємного складника функціонування підприємств як основних бізнесових структур.

Як свідчить огляд наукових літературних джерел, аналітичних звітів, останнє десятиріччя концепцію соціальної відповідальності у тому або іншому вигляді поширюють та намагаються інтегрувати у свою ділову активність усі великі вітчизняні підприємства, банки, корпорації [1, с. 27]. Водночас вона постає вагомим напрямом діяльності та має суттєвий вплив на малий та середній бізнес, забезпечення сталого розвитку суспільства у цілому. Згідно з опитуваннями, проведеними ООН, реалізацією програм у сфері соціальної відповідальності у світі займаються понад 75,0% бізнесових структур [2, с. 15].

Проте в Україні рівень соціальної відповідальності бізнесу є значно меншим. Така діяльність не є системною та послідовною, не має належної суспільної оцінки, державної підтримки та стимулювання. Це вказує на те, що теоретичні засади визначення її сутності, механізмів здійснення, принципів, оцінки ефективності потребують додаткового обґрунтування.

Насамперед доцільно розглянути основні підходи до визначення сутності поняття «соціальна відповідальність» (табл. 1).

Як бачимо з таблиці, однозначного розуміння поняття «соціальна відповідальність» нині немає. Перш за все тому, що кожен суб'єкт бізнесу та науковець вкладають у цей термін своє бачення. З іншого боку, трансформація терміна відбувається одночасно із загальним розвитком та тенденціями підприємництва у світі.

Підходи до розуміння соціальної відповідальності є різними за ступенем реалізації та обов'язковістю. Проте спільним у більшості з них є ставлення до соціальної відповідальності як до добровільної

Підходи до визначення поняття «соціальна відповідальність»

Автор, джерело	Зміст визначення
Л. Білецька [3]	Обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у разі їх порушення – обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання.
Р. Хачатуров [4]	Дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм, а у разі безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок, вони зобов'язані нести додатковий обов'язок особистого чи майнового характеру.
Т. Кулік, І. Пігульська [5]	Довгострокова стратегія діяльності організації, що базується на гуманістичних цінностях, визначається принципами сталого розвитку, підзвітності і характеризується високими стандартами операційної та виробничої діяльності.
О. Поляков [6]	Зовнішня негативна реакція з боку суспільства на дії суб'єкта, що порушують соціальну комунікацію, і є легітимною соціальною відповіддю на неприпустиму поведінку через реалізацію принципу покарання.
І. Oleksiv [7]	Відповідальність компанії за суспільну корисність своєї діяльності перед усіма людьми та організаціями, з якими вона взаємодіє в процесі функціонування та перед суспільством загалом.
І. Царик [8]	Вираз усієї багатоманітності соціально-економічних відносин у бізнесі.
Є. Іонін [9]	Напрямок діяльності підприємства, який спрямований на досягнення мети підприємства з урахуванням інтересів суспільства, тобто забезпечення такого способу ведення бізнесу, який би створював позитивні зміни суспільства, в якому функціонує той чи інший суб'єкт господарювання.
А. Колот [10]	Раціональний відгук організації на систему суперечливих очікувань заінтересованих сторін (стейкхолдерів), що спрямований на сталий розвиток компанії; це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, перед тими, на кого ці рішення націлені.
Стандарт ISO 26000 [11]	Відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності (а саме продукцію і послуги) на суспільство і навколишнє середовище, що реалізується через прозору й етичну поведінку, відповідає сталому розвитку та добробуту суспільства, урахуовує очікування зацікавлених сторін, поширена в усій організації і не суперечить відповідному законодавству і міжнародним нормам поведінки.
Зелена книга комісії ЄС [12]	Концепція, згідно з якою компанії добровільно вирішують робити свій внесок у те, щоб суспільство стало кращим, а навколишнє середовище чистішим.

діяльності, яка повинна сприяти поліпшенню стосунків між бізнесом і суспільством та керуватися актуальними потребами громадськості та охорони довкілля.

На нашу думку, до дослідження теоретичних засад соціальної відповідальності суб'єктів господарювання необхідно підходити з позицій:

- важливого соціального блага, що забезпечує системність соціально-економічних відносин;
- механізму взаємозалежності та узгодження інтересів соціальних суб'єктів, які займають різні статусні позиції у соціальній ієрархії;
- механізму соціального контролю над дотриманням норм цивілізованих відносин між їх учасниками;
- суспільного інституту, який здійснює детермінований вплив на соціально-економічний розвиток країни на основі узгодження інтересів особи, колективу, соціуму щодо формування нормальних умов життєдіяльності.

Концепція соціально відповідальної взаємодії бізнесу із суспільством пройшла певний шлях свого формування [13, с. 5]:

1) становлення базової концепції корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility) (1950–1970 pp.): Г. Боуен, К. Девіс, А. Керролл, М. Шварц;

2) концепції корпоративної соціальної сприйнятливості (Corporate Social Responsiveness) (1970–1990 pp.): Р. Акерман, Р. Бауер, Д. Вотави, С. Сеті, А. Керролл, В. Фредерік;

3) корпоративної соціальної діяльності (Corporate Social Performance – CSP) (1980–2000-ні роки): С. Сеті, А. Керролл, С. Вартік, Ф. Кохрен, Д. Вуд, Д. Свансон та ін.

Подальший розвиток ці аспекти дістали в теоріях зацікавлених сторін (стейкхолдерів), корпоративного громадянства, корпоративної стійкості тощо. Соціальна відповідальність підприємства розглядається як система забезпечення економіко-правових та організаційних заходів щодо використання, збереження та розвитку трудових ресурсів підприємства, встановлення зв'язків із громадськістю на засадах виконання соціальних програм як складової частини збалансованої соціально-економічної та екологічної господарської діяльності.

2. Основні принципи та функції соціальної відповідальності суб'єктів господарювання

На рівні підприємства принципи соціальної відповідальності охоплюють добровільність, інтегрованість у бізнес-процеси розвитку підприємства, користь для самого підприємства та виправдання очікувань його стейкхолдерів, партнерство, забезпечення внеску у вирішенні проблем сталого розвитку суспільства і території розташування підприємства.

На нашу думку, можна запропонувати такі специфічні принципи СВ, реалізація яких повинна відповідати системі загальних принципів (рис. 1).

Відкритість	Системність	Значимість	Партнерство
<ul style="list-style-type: none"> • прозорість • публічність • достовірність • підзвітність 	<ul style="list-style-type: none"> • послідовність • спрямованість • просторова єдність • регулярність • інтегрованість 	<ul style="list-style-type: none"> • актуальність • масштабність • ефективність • пріоритетність • альтруїзм 	<ul style="list-style-type: none"> • добровільність= обов'язковість • діалог зі стейкхолдерами • інноваційність та зацікавленість у створенні спільних цінностей • добросесність

Рис. 1. Специфічні принципи реалізації СВ на рівні підприємства

До групи принципів, що характеризують рівень відкритості, включено: прозорість (чіткість і розумілість підходів щодо впровадження програм розвитку СВ та механізмів їх реалізації); публічність (будь-яка інформація у сфері СВ, окрім конфіденційної, повинна бути відкрита і доступна для суспільства); достовірність (недопустимість фальсифікації інформації про рівень СВ); підзвітність (обов'язковість та регулярність надання інформації про прогрес у сфері КСВ суспільству) [14, с. 237].

Другий блок принципів «Системність» включає принципи: спрямованості (наявність пріоритетних напрямів СВ); регулярності (перехід від одиничних та разових акцій у сфері СВ до планових програм та постійно діючої системи СВ на всіх рівнях управління); послідовності (єдність у часі, передбачає відповідальність компанії за минулі, теперішні та майбутні дії); просторової єдності (СВ є основою бізнес-про-

цесів у всіх структурних одиницях компанії); інтегрованості (передбачає проникнення СВ у всі бізнес-процеси та процес прийняття рішень на всіх ієрархічних рівнях управління).

Третій блок специфічних принципів «Значущість» акцентує увагу на принципах: актуальності (передбачає своєчасність та затребуваність програм та заходів із КСВ у конкретних сферах, які цього потребують); масштабності (діяльність із КСВ повинна бути орієнтована на велику аудиторію та приносити користь суспільству); ефективності (співвідношення ефекту і витрат на КСВ повинно бути оптимальним для підприємства, витрати повинні бути спрямовані на вирішення конкретних проблем суспільства); пріоритетності (вибір ключових напрямів КСВ, важливих як для підприємства, так і для суспільства); альтруїзму (передбачає готовність віддати частину доходів на благо суспільства) [14, с. 238].

Запропонований четвертий блок специфічних принципів соціальної відповідальності «Партнерство» передбачає посилення співпраці на рівні тріади «бізнес – влада – суспільство» для забезпечення синергетичного ефекту від заходів СВ, орієнтований на принципи: переходу від добровільних ініціатив до обов'язкової практики СВ для всіх суб'єктів господарювання; готовності до постійного діалогу зі стейкхолдерами з метою недопущення конфліктних ситуацій; створення принципово нових підходів до ведення бізнесу, створення продукту, технологій, методів управління персоналом тощо, що забезпечить реалізацію цілей сталого розвитку суспільства і подолання його викликів; доброчесності (передбачає сумлінну, чесну, відкриту діяльність підприємства щодо всіх стейкхолдерів і суспільства) [14, с. 238].

У сучасних умовах основні цілі та завдання СВ на рівні підприємства повністю корелюються із Цілями сталого розвитку 2016–2030 «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» [15], оскільки соціальна відповідальність бізнесу є концепцією сталого розвитку на мікрорівні. Зокрема, цим програмним документом розвитку глобальної економіки виділено 17 цілей та 169 завдань в економічній, соціальній та екологічній сферах розвитку суспільства.

На думку О. Березіної, основною функцією соціальної відповідальності бізнесу є забезпечення стійкості корпорації як відкритої системи

Функції соціальної відповідальності суб'єктів господарювання

Ознака	Назва функції	Види функцій
Взаємодія із середовищем	Зовнішні	Ресурсоформуююча, пов'язана зі сплатою податків та обов'язкових платежів; розподільча, пов'язана з перерозподілом частини доходів для забезпечення соціальних потреб; відтворювальна, пов'язана з відтворенням економічного, соціального, екологічного потенціалів, потенціалу конкурентоспроможності підприємства; інтегруюча, пов'язана з формуванням партнерств у сфері СВ; нормативно-етична, пов'язана з дотриманням норм законодавства, стандартів, традицій і звичаїв.
	Внутрішні	Нормативна, пов'язана з формуванням норм, стандартів, правил СВ на рівні суб'єкта господарювання; стабілізаційна, пов'язана зі сталим розвитком усіх підсистем підприємства; інноваційна, визначається впливом КСВ на формування принципово нових підходів до виробничо-господарської та іншої діяльності; управлінська, визначає сукупність методів СВ та рівень корпоративної культури підприємства; трансформуюча, пов'язана зі зміною підходів до абсолютно всіх сфер формування стратегії розвитку підприємства; мотиваційно-пропагандистська, визначає механізм стимулювання поширення практик КСВ у практичну діяльність
Змістове наповнення	стандартні	Відповідають функціям менеджменту: організація, планування, мотивація, контроль
	загальні	Відповідають напрямам сталого розвитку, спрямовані на скорочення ризиків, пов'язаних із провадженням бізнесу, та перетворення викликів середовища в можливості для бізнесу
	специфічні	Управління благодійністю та спонсорством, протидія корупції і хабарництву, пропаганда, управління конфліктами, цивільне позиціонування
Рівень досягнення цілей та отриманих вимог		Функції відповідального роботодавця, бізнес-партнера, виробника, позичальника, учасника соціальних і політичних відносин, добросовісного конкурента

Джерело: складено за [14; 17; 18]

за рахунок урегулювання конфлікту інтересів у зовнішньому та внутрішньому середовищі та залучення стейкхолдерів корпорації в процес прийняття стратегічних рішень [16].

Проаналізувавши джерела, функції соціальної відповідальності можна поділити відповідно до таких трьох ознак (табл. 2):

1. Взаємодія із середовищем.
2. Змістове наповнення.
3. Рівень досягнення цілей та отриманих вимог.

Зазначені вище специфічні принципи та функції СВ у комплексі із загальними орієнтирами діяльності становитимуть основу визначення комплексу цінностей, цілей, завдань її реалізації на всіх рівнях управління.

4. Практика реалізації соціальної відповідальності серед українських компаній

У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність відіграє важливу роль у розвитку кожної другої компанії світу. Щороку соціальний імідж набуває більшого значення для підприємства, тому вони все частіше звертаються до цього маркетингового інструменту.

У західних країнах соціальна відповідальність бізнесу вже давно не тренд, а перш за все невід’ємна частина успішного підприємництва. СВ повинна бути спрямована на зовнішній результат та позитивний економічний чи соціальний ефект, проте вітчизняні компанії дбають про власні прибутки, а соціальні потреби залишаються поза увагою. Однак бізнес може одночасно отримувати прибутки і при цьому сприяти та вирішувати різні проблеми у суспільстві.

Соціальна відповідальність бізнесу проявила себе як потужний елемент, який викликає довіру до компаній із боку споживачів. Так, організація Nielsen у своєму глобальному звіті про корпоративну соціальну відповідальність зазначає, що понад 70% споживачів в Україні позитивно сприймають ті компанії, які відповідально ставляться до суспільства і навколишнього середовища [19]. Згідно з дослідженням міжнародного кадрового порталу «Рейтинг роботодавців України» 2019/2020, значущість для шукачів критерію «соціальна відповідальність бізнесу» трохи вище міжнародного статусу компанії, її високо-технологічності, популярності бренду [20].

Неможливо не зауважити, що карантинні заходи 2020 р. стали справжнім випробуванням майже для всіх світових та вітчизняних компаній. Пандемія COVID-19 змінила глобальний бізнес на «до» та «після». В умовах пандемії бренди позбавилися можливості голосно заявляти про переваги своїх товарів чи послуг і змагатися у креативних рішеннях із просування.

Концепція соціальної відповідальності в Україні перебуває на етапі формування. Співпраця у сфері соціального партнерства є безсистемною та фрагментарною, відбувається на рівні окремих проєктів та ініціатив в умовах слабких інститутів громадянського суспільства і розвитку олігархічного бізнесу. Характер СВ в Україні різноманітний і залежить від положення на ринку, рівня конкуренції, взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвибірчої компанії та ін. Найбільш активними у сфері соціальної відповідальності сьогодні є іноземні та великі вітчизняні компанії, серед них: національний оператор мобільного зв'язку «Київстар» і мережа АЗС «ОККО», «Нова пошта», «Епіцентр», ROZETKA та ін.

Розглянемо досвід, який вітчизняні бренди продемонстрували в період пандемії, реалізуючи власні проєкти соціальної відповідальності (табл. 3).

Варто також зазначити, що до видів СВ відноситься не лише надання зовнішньої допомоги, а й внутрішньої, а саме турбота про працівників. Під час пандемії дуже важливими є поліпшення умов праці та забезпечення співробітників усім необхідним для комфорту і безпеки праці, проте велика кількість компаній через страхи перед фінансовими труднощами скорочували кількість персоналу. Згідно з даними опитування Спілки українських підприємців, близько 48% підприємств звільнили частину працівників через пандемію [23].

Попри таку практику більшість підприємств турбувалася про співробітників. Так, деякі вітчизняні провідні компанії перенаправили свій персонал у режим віддаленої роботи, що дало можливість зберегти робоче місце та працювати вдома. Решта забезпечували співробітників засобами особистого захисту. У результаті за такий відповідальний підхід компанії отримують лояльність штату, формування HR-бренду, повагу в суспільстві у цілому і позитивні згадки у ЗМІ. Яскравим прикладом є українська корпорація ROSHEN, яка витратила понад 26 млн грн на забезпечення захисту працівників та дистриб'юторів, а також на виплати співробітників протягом періоду пандемії.

**Проекти соціальної відповідальності
відомих українських компаній під час пандемії COVID-19**

Назви компаній	Проекти КСВ
1+1 media	Один із найпопулярніших телеканалів країни запустив серію соціальних роликів «Будь відповідальним» та серію спеціальних проєктів, у яких наголошувалося про правила безпеки та самоізоляції в умовах карантину. Телеканал долучився до проєкту під назвою «Всеукраїнська школа онлайн», мета якого полягала у навчанні школярів удома за допомогою телебачення.
«Київстар», Vodafone та Lifecell	Найпопулярніші мобільні оператори в Україні створили акції щодо надання безкоштовних дзвінків на гарячі лінії державних установ, серед яких – Міністерство охорони здоров'я, Міністерство закордонних справ та ін. Протягом карантину «Київстар» надавав безкоштовні онлайн-консультації лікарів телефоном за допомогою спеціального додатка Doctor Online. Lifecell нараховувала медичним працівникам 20 Гб Інтернету та 1 500 хвилин для дзвінків на міські і мобільні номери по Україні. Натомість «Vodafone Україна» виділила понад 3,5 млн грн для закупівлі необхідного медичного обладнання для українських лікарень.
ОККО і WOG	Найбільші українські мережі автозаправних станцій фінансують перевезення лікарів на час карантину, які здійснюють компанії Uber, Bolt і Uklon.
Uber, Bolt і Uklon	Найпопулярніші сервіси виклику таксі в Україні створили акцію підтримки медичних працівників інфекційних лікарень у великих містах України, здійснюючи їх безкоштовне перевезення до та з лікарні.
«Укрпошта» та Liki24	Поштова компанія та сервіс доставки ліків об'єдналися з метою безкоштовної доставки медикаментів у регіони України.
«Danone Україна»	Компанія передала українським лікарням понад 10 т продукції власного виробництва, а також виділила 500 тис грн на закупівлю засобів захисту для працівників українських медичних установ.
«ПриватБанк»	Найпотужніший банк в Україні виділив понад 1 млн євро для закупівлі обладнання для українських лікарень, у т. ч. апарати ШВЛ. Організовано благодійну програму «Дихай! Разом проти коронавірусу» з метою збору коштів для купівлі медичного обладнання (вже зібрано понад 2 млн грн).
«Епіцентр»	Мережа організувала акцію, у рамках якої спрямовує 1% з обороту на закупівлю обладнання для медичних установ, а також засобів особистого захисту (вже виділено понад 150 млн грн). Передано понад 100 апаратів ШВЛ для лікарень в Україні.

Назви компаній	Проекти КСВ
ROSHEN	Компанія закупила понад 130 тис костюмів індивідуального захисту для медичних працівників, 10 апаратів для рентгену, тисячі медичних окулярів і рукавичок, а також 25 тис наборів продуктів для людей похилого віку.
«Сільпо»	Компанія стала одним із найбільших меценатів у боротьбі з COVID-19, виділивши 100 млн грн. За ці кошти було придбано необхідні засоби медичного захисту для персоналу лікарень, необхідне обладнання для українських лікарень, включаючи апарати штучної вентиляції легень.
ROZETKA	Компанія у співпраці з «Новою поштою», АТБ та благодійним фондом «Жителюб» організувала доставку продуктів харчування для людей похилого віку, аби вберегти їх від небезпеки під час відвідування магазинів.
«Нова пошта»	Компанія виділила 25 млн грн на допомогу клінікам. Завдяки цим коштам було закуплено обладнання, необхідне у боротьбі з коронавірусом. Окрім цього було створено спеціальний проєкт «Гуманітарна пошта», мета якого полягала у безкоштовній доставці засобів захисту лікарням та дитячим будинкам.

Джерело: складено за [21; 22]

В Україні соціальна відповідальність підприємства розглядається в контексті соціального партнерства, благодійності, соціального діалогу. Запроваджено пільгове оподаткування прибутку в разі спрямування коштів на добродійні заходи. Однак підтримка соціальних проєктів компаніями, державними органами влади є слабкою. Відсутні стимули щодо їх упровадження. Наявні пасивність громадськості, бізнесу, індивідів щодо пошуку шляхів установлення взаєморозуміння у цій сфері та недовіра до соціальних проєктів бізнесу.

Науковці визнають, що соціально відповідальна поведінка компанії має неоднозначні впливи на її економічні результати. До позитивних впливів можна віднести [24, с. 97]:

- довгострокову зацікавленість бізнесу у стійкому соціальному середовищі;
- підвищення суспільного іміджу компанії, підтримку життєздатності бізнесу як системи;
- послаблення державного регулювання економіки;

– відповідність бізнесу соціокультурним нормам, зниження ризиків акціонерів щодо диверсифікації інвестиційного портфеля.

До несприятливих моментів відносять: відмову від всебічної максимізації прибутку; втрати від соціальної активності; брак навичок вирішення соціальних завдань; розмивання основних цілей бізнесу; слабкість суспільного контролю і широкої суспільної підтримки; надмірну концентрацію влади в руках бізнесу (наприклад, трудовий кодекс); витрати ресурсів на непрофільні цілі відвертають топ-менеджерів, персонал, кошти від виконання основних функцій, знижують конкурентоздатність бізнесу [24, с. 98].

На нашу думку, основними перешкодами впровадженню соціальної відповідальності в Україні є:

1) декларативний характер активності (філантропія, добродійність) та неможливість контролю цільового використання коштів, а також визначення продуктивності такої діяльності;

2) відсутність уніфікації стандартів, критеріїв оцінки соціальної відповідальності компанії;

3) брак відповідного законодавства і фінансів;

4) недостатність урядових і неурядових організацій, що підтримують соціально відповідальну діяльність;

5) благодійна і соціальна діяльність, яка здійснюється державними і недержавними організаціями, недостатньо розвинена;

6) низький рівень корпоративної культури, фінансова та економічна слабкість значної частки суб'єктів в Україні, діяльність яких орієнтована на виживання;

7) правовий нігілізм і деформація правової свідомості, прагнення оминати закон, а не дотримуватися його;

8) закритість більшості українських суб'єктів господарювання для широкої громадськості, детальні відомості про діяльність є закритою інформацією для внутрішнього користування.

Окрім того, в Україні дотепер не сформовано інститути оцінки діяльності компаній, які враховують її вплив на соціальну, економічну та екологічну сфери та пов'язують його з національною стратегією сталого розвитку. Унаслідок цього в багатьох компаніях залишаються поза увагою соціальні інвестиції, розроблення корпоративних стандартів соціальної відповідальності, залучення відповідних фахівців, формування власної стратегії соціальної відповідальності.

Висновки. Отже, незважаючи на позитивні тенденції щодо впровадження СВ в Україні, які спостерігаються останнім часом, її стан залишається далеким від ідеалу. Шляхами розв'язання зазначених проблем із метою забезпечення подальшого розвитку СВ і залучення нових компаній до участі в ній можуть стати [25, с. 544]:

- схвалення і прийняття Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності;
- здійснення пільгового оподаткування соціально відповідальних компаній;
- запровадження соціальної звітності відповідно до міжнародних стандартів;
- здійснення широкого інформування щодо напрямів здійснення СВ та переваг, отриманих компаніями від здійснення соціально відповідальної діяльності;
- формування відповідного законодавчого та інституційного забезпечення СВ;
- розроблення державних програм із залучення компаній до спільного виконання соціально важливих програм;
- поглиблення фаховості з питань СВБ, збільшення кількості зацікавлених менеджерів;
- створення партнерської мережі державою для просування спільних соціальних проєктів та програм;
- адаптація міжнародних стандартів соціальної відповідальності до української реальності;
- приєднання українських компаній до європейських мереж СВ.

Період пандемії є досить важливим для розвитку корпоративної соціальної відповідальності в усьому світі, особливо на теренах нашої держави. Такий час невизначеності у сфері бізнесу став справжнім тестом на виживання бізнесу. Одні компанії підвищили ціни в декілька разів, а інші пішли назустріч суспільству, створивши спеціальні програми допомоги, чим стали більш привабливими у довгостроковій перспективі, покращивши власний імідж. Карантинні заходи показали, що саме бізнес може значно сприяти полегшенню життя людей у важких умовах.

У результаті проаналізованого досвіду соціальної відповідальності в умовах пандемії можна зробити висновок, що після пандемії СВ ще більше пришвидшить свій розвиток, оскільки все більше фірм та під-

приємств усвідомлюють, що їх довгострокове виживання та розвиток залежать від досягнення балансу між прибутковістю і гармонією із соціальною відповідальністю.

Подальший поступ країни залежить від стану інститутів держави, довіри між суб'єктами суспільного, економічного, соціального і політичного життя. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання – це вагомий соціально-економічний та управлінський складник системи управління національним господарством. За сучасних суспільних трансформацій роль цього соціального інституту є надзвичайно важливою. Сприймати її потрібно як управлінську проблему, складову частину стратегічного управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Кравченко П.П. Социальная ответственность корпорации. Ее значение и место в корпоративной культуре организации. Корпоративна культура організації XXI століття : матер. 5-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 21-22 листопада 2007 р. Краматорськ : ДДМА, 2007. С. 26–31.
2. Лазаренко О. Принципи корпоративної соціальної відповідальності: тенденції сучасного світового досвіду. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка : збірник статей та рекомендацій. Київ : Стилюс, 2007. С. 10–28.
3. Белецкая Л.И. Свобода и ответственность : авторефер. дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 1972.
4. Хачатуров Р.Л., Липинский Д.А. Общая теория юридической ответственности. Санкт-Петербург : Юридический центр Пресс, 2007. 950 с.
5. Кулік Т.В., Пігульська І.С. Сучасний стан та перспективи розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2020. № 1(13). С. 56–59.
6. Полякова О.М., Кас П.Ю. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 32. С. 284–289.
7. Oleksiv I., Lema H., Kharchuk V., Lisovych T., Dluhopolskyi O., Dluhopolska T. Identification of stakeholder's importance for the company's social responsibility using the analytic hierarchy process. 10th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, 16-18 September 2020. Deggendorf, Germany, 2020. P. 573–576.
8. Царик І.М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки : монографія. Чернігів : Чернігівський державний інститут права, соціальних технологій та праці, 2011. 152 с.
9. Іонін Є.Є., Тарасенко Л.О. Корпоративна соціальна відповідальність як запорука стабільного розвитку: аналіз підприємств нафтогазової галузі.

Економічний аналіз. 2018. Т. 28. № 2. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1528>

10. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія. 2013. № 4. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/11491>

11. ISO 26000 – Social responsibility. URL: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

12. Зелена книга. Створення умов для поширення соціальної відповідальності бізнесу в Європі. Публікація Європейської Комісії. Брюссель, 2001. URL: <http://svb.ua/publications/stvorennya-umov-dlya-poshirennyasotsialnoi-vidpovidalnosti-biznesu-vevropi-zelena-kni>

13. Колот А. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів. *Україна: аспекти праці*. 2013. № 8. С. 3–17.

14. Попадюк О.В., Лучик О.І. Принципи та механізм соціальної відповідальності в умовах стратегічного управління підприємством. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 36. С. 235–246.

15. Sustainable development and Social Responsibility – Guidance for using ISO 26000:2010 in food chain. URL: <https://www.iso.org/standard/71624>

16. Березіна О. Функціональний аспект соціальної відповідальності корпорацій. URL: <http://intkonf.org/berezina-oyu-funktsionalniy-aspekt-sotsialnoyividpovidalnosti-korporatsiy>

17. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління. *Україна: аспекти праці*. 2009. № 1. С. 21–25.

18. Панухник Я.Г. Соціальна відповідальна діяльність як інструмент модернізації технологій управління підприємством у муніципальній економічній системі. *Інноваційна економіка*. 2016. № 3–4. С. 60–65.

19. Doing Well By Doing Good – Global Corporate Social Responsibility Report. Nielsen – 2014. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-corporate-social-responsibility-report-june-2014.pdf>

20. Відповідальний бізнес: як компанії підтримували одна одну та суспільство. URL: <https://grc.ua/article/27119>

21. Коротенко О. Як великий бізнес допомагає у боротьбі з коронавірусом. *Bazilik Media*. 2020. URL: <https://bazilik.media/iak-velykyj-biznes-dopomahaiev-borotbi-z-koronavirusom/>

22. Вісник МСФЗ. Електронне видання № 5. Корпоративна соціальна відповідальність: весняні кейси. *ЛІГА ЗАКОН*. 2020. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ002168

23. Коронавірус vs Бізнес: оцінка наслідків для бізнесу урядових заходів щодо захисту населення від коронавірусної інфекції COVID-19. СУП. 2020. URL: <https://sup.org.ua/uk/news/419>

24. Топішко І.І., Топішко Н.П., Галецька Т.І. Соціальна відповідальність підприємства в Україні: проблеми забезпечення та шляхи підвищення. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 12–1. С. 95–99.

25. Маліновська О.Я., Себестянович І.С. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу як фактор сталого розвитку соціально-економічних систем різного рівня. *Молодий вчений*. 2019. № 11(75). С. 542–545.

**СОЦІАЛЬНІ СКЛАДНИКИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ
В КООРДИНАТАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Мороз О.С.¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-31>

Анотація. У дослідженні розглянуто сутність парадигми сталого розвитку та причини її виникнення і становлення. Висвітлено складники концепції існування та розвитку суспільства в координатах сталого розвитку. Розглянуто сутність поняття «відповідальність бізнесу» та моделі формування відповідального ставлення суб'єктів господарювання до здійснення бізнесової діяльності, доцільність застосування суб'єктами господарювання концепції управління загальною відповідальністю (TRM). Приділено увагу здійсненню переходу від концептуальних засад парадигми економічного розвитку та екстенсивного зростання до сталого розвитку на рівні окремих господарюючих суб'єктів та їхніх об'єднань шляхом проведення певного комплексу заходів, пов'язаних як із погляду організаційного розвитку цього суб'єкта, так і інтеграції усіх процесів управління та приведення їх у відповідність вимогам світових стандартів. Висвітлено заходи щодо оптимізації витрат та екологічної безпеки в діяльності суб'єктів господарювання. Розглянуто поняття соціальної відповідальності бізнесу як із погляду міжнародних нормативних документів, так і як невід'ємного складника діяльності суб'єктів господарювання в координатах сталого розвитку. Проаналізовано формування соціальної політики суб'єктів господарювання як реалізацію соціальних складників відповідальності бізнесу в координатах сталого розвитку.

Ключові слова: відповідальність, екологічна політика, інтегрована система управління, організаційний розвиток, ощадливе виробництво, соціальна політика, сталий розвиток, суб'єкт господарювання.

¹ кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Менеджмент організацій та управління проєктами»,
Інженерний навчально-науковий інститут імені М.Ю. Потебні
Запорізького національного університету

Вступ. У сучасних умовах загострення ринкової конкурентної боротьби суб'єкти господарювання стикаються з процесами, що мають глобалізаційний характер інтенсивної зміни середовища, у якому функціонує та розвивається бізнес (як зовнішнього, так і внутрішнього), а також певної невизначеності як стосовно ресурсного складника, необхідного для здійснення їхньої діяльності, так і відносно реалізації інтересів та задоволення потреб різних учасників ринку. Ускладненість та певна невизначеність умов функціонування суб'єктів господарювання потребує певного перегляду підходів до управління їхнім існуванням та розвитком, оскільки стає недостатнім лише забезпечення економічної стійкості бізнесової структури та її економічного зростання. Певна обмеженість ресурсів, необхідних для функціонування бізнесу, а також посилення шкідливого впливу діяльності окремих суб'єктів господарювання на навколишнє середовище, що стає загрозою для подальшого існування певної громади та її розвитку на тлі посилення напруження в суспільстві у зв'язку з низьким рівнем ефективності соціальних процесів, що відбуваються в ньому, не дають змоги забезпечувати досягнення стабільно високих темпів операційно-виробничої діяльності бізнесу та підвищення його ефективності.

Загострення конкурентної боротьби на світових ринках у сучасних умовах обмеженості ресурсів та наявності глобальних екологічних проблем зумовлює *актуальність* проведення подальшого дослідження кола питань, пов'язаних із визначенням напрямів забезпечення сталого розвитку як окремих суб'єктів господарювання, так і певних територіальних утворень та суспільства у цілому.

Широке коло питань сталого розвитку знайшло своє висвітлення в роботах вітчизняних учених С.М. Божко, Є.М. Борщук, І.М. Буракової, В.В. Горлинського, Л.С. Гринів, Л.А. Грициної, Б.А. Карпінського, О.Ю. Кононенко, О.В. Кубатко, Т.В. Маматової, Ю.М. Мельника, В.Л. Орешняк, І.В. Ротаревої, А.П. Садовенко та ін. При цьому основна увага в дослідженнях приділяється проблемам забезпечення сталого розвитку суспільства у цілому та територіальних утворень зокрема, а також упровадженню світових стандартів соціальної відповідальності. Висвітленню питань, присвячених забезпеченню сталого розвитку окремих суб'єктів господарювання, а також висвітленню проблемних питань стосовно доволі низького рівня проникнення соці-

ально відповідальних підходів бізнесу в українське бізнесове середовище та обмеженого кола суб'єктів господарювання, що застосовують передові практики такої відповідальності, приділяється, на нашу думку, недостатньо уваги.

Метою дослідження є спроба висвітлення певної соціальної площини відповідальності суб'єктів господарювання (бізнесу) в координатах сталого розвитку. Для досягнення зазначеної мети передбачається аналіз матеріалу, спрямований на розв'язання, зокрема, таких завдань:

- надання загальної характеристики парадигми сталого розвитку і визначенню сутності поняття «відповідальність бізнесу» в сучасних умовах;
- розгляд основних складників забезпечення сталого розвитку в діяльності суб'єктів господарювання;
- висвітлення соціальних складників відповідальності суб'єктів господарювання в координатах сталого розвитку.

1. Сталий розвиток і відповідальність бізнесу

Визначення поняття *сталий розвиток* як такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби сучасності, не ставлячи під загрозу здатність наступних поколінь задовольняти свої власні потреби [1], стало результатом багаторічної науково-аналітичної та політичної роботи зі з'ясування, узгодження, формулювання та прийняття широким загалом нових концептуальних ідей розвитку світової економіки, що були запропоновані ще нашим співвітчизником академіком В.І. Вернадським, який майже століття тому створив вчення про ноосферу та єдність людини і природи, їхній тісний взаємозв'язок і взаємний вплив. Людство підійшло до розуміння його ідей значно пізніше, у другій половині ХХ ст., коли реальна дійсність, практика виробництва, розподілу і споживання виявили небезпеку і згубність подальшого слідування засадам індустріальної моделі економічного, та й не лише економічного, а всього суспільного розвитку.

Парадигма сталого розвитку як провідна система та концептуальна модель постановки проблем та їх вирішення, яка визначає певний набір концепцій, методів та шаблонів мислення, відповідно до яких здійснюються подальші побудови, узагальнення та експерименти, прийшла на

зміну парадигми економічного розвитку та екстенсивного зростання, що базувалася на моделі масштабності виробництва та споживання без урахування необхідності підтримки стабільного існування екосистем та обмеженості ресурсів (перш за все сировини та енергоносіїв) у глобальному масштабі. Існуюча протягом доволі тривалого періоду парадигма економічного розвитку та екстенсивного зростання підкріплювалася політикою індустріально розвинених країн, які забезпечували добробут і високі життєві стандарти переважної більшості населення своїх країн значною мірою за рахунок країн, що розвиваються, позбавляючись від залежності (політичної та економічної) на шляху визначення власного розвитку. Потреба в нових, нестандартних підходах до розв'язання проблем, що стали наслідком протиріччя між життєдіяльністю людини фундаментальними засадами існування біосфери, виникла у зв'язку з тим, що повторення шляху економічного прогресу, яким просувалися країни з розвинутою економікою більшості країн, що розвиваються, стає неможливим: не вистачає ресурсів, не витримує екологія Землі (виникають проблеми, пов'язані з питною водою, повітрям, станом атмосфери, зміною клімату тощо).

Результатом розвитку світової економічної системи в парадигмі економічного розвитку та екстенсивного зростання стала так звана *криза цивілізації* – поняття, яким визначали, що люди у своїй діяльності щодо забезпечення усе нових і нових потреб порушують природні пропорції, вносять небезпечні, навіть незворотні зміни у природний порядок існування людської спільноти, тваринного та рослинного світу, створюючи нові глобальні загрози, а адекватні механізми для зняття цих загроз не встигають створювати. Зазначена криза посилилася з поширенням глобалізації – об'єктивного процесу, як узагалі є об'єктивними процеси розвитку продуктивних сил, технологічних перетворень, економічної та політичної інтеграції.

Наслідком пошуку виходу з «кризи цивілізації» з боку міжнародного наукового товариства та світової спільноти стало формування наприкінці минулого століття нової парадигми існування та розвитку суспільства. Так, зокрема, у 1980 р. екологічною програмою ЮНЕП (акронім від англ. *United Nations Environment Program*, UNEP), що створена рамках системи ООН на основі резолюції Генеральної Асамблеї ООН № 2997 від 15 грудня 1972 р. з метою сприяння охороні

навколишнього середовища на загальносистемному рівні, спільно з Міжнародним союзом охорони природи (англ. *International Union for Conservation of Nature*, IUCN) та Всесвітнім фондом дикої природи (англ. *World Wildlife Fund*, WWF; нині офіційно називається Всесвітній фонд природи (англ. *World Wide Fund for Nature*, WWFN), прийнята «Всесвітня стратегія охорони природи», яка містила послання на стійкий розвиток як розвиток без руйнування екосистем, стійкий розвиток життя людини в умовах з екологічної безпеки як частини національної і глобальної безпеки. У 1987 р. Міжнародна комісія з довкілля і розвитку (англ. *World Commission on Environment and Development*, WCED) підготувала свою доповідь у вигляді книги «Наше спільне майбутнє», в основі якої лежала «Концепція сталого розвитку» як такого розвитку, який забезпечує задоволення потреб нинішнього покоління без завдання шкоди для можливості майбутнього покоління задовольнити свої власні потреби щодо кращого життя та добробуту. Суттєвий внесок у цю розробку зробили ідеї Германа Дейлі та ін. [2].

Зазначене визначення підходів до розвитку та формування відповідної парадигми сталого розвитку знайшло затвердження на Всесвітній конференції ООН із навколишнього середовища і розвитку (Ріо-де-Жанейро, 1992 р.) та підтвердження і подальший розвиток як у міжнародній угоді, що отримала назву «Кіотський протокол» (м. Кіото, Японія, 1997 р.), яку підписали представники 38 країн та ЄС, так і в Політичній декларації учасників Всесвітньої зустрічі на найвищому рівні зі сталого розвитку (м. Йоганнесбург, ПАР, 2002 р.). Остаточно Генеральна Асамблея ООН затвердила план дій «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року» (Резолюція від 25 вересня 2015 р. (A/70/L.1)), що набув чинності з 1 січня 2016 р. та передбачає до 2030 р. досягнення 17 цілей та розв'язання 169 завдань у галузі забезпечення сталого розвитку засобами, здійснення яких мусить дати змогу зберегти політичну збалансованість, комплексний характер і цілеспрямованість розвитку світового суспільства у цілому та окремих регіонів зокрема [3].

Таким чином, парадигма сталого розвитку містить вимоги до розвитку як із погляду забезпечення стабільності економічного зростання, так і з погляду захисту довкілля, а також із боку спрямованості на підвищення рівня життя населення, забезпечення соціальної справедливості,

відсутності расової та національної дискримінації тощо. Узгодження усіх складників, що є підґрунтям концепції сталого розвитку, потребує комплексного та збалансованого підходу на основі так званого «триєдиного підсумку» (англ. *triple result (threefold result)*), що знайшло своє відображення у формуванні та поширенні так званої моделі «3Р» (акронім від англ. *Profit, Planet, People*), яка передбачає поєднання трьох складників, що забезпечують сталий характер розвитку:

– економічний складник (англ. *People* – люди) пов'язаний зі зміцненням фінансових показників діяльності та створенням можливостей подальшого існування та перспектив розвитку в майбутньому;

– екологічний складник (англ. *Planet* – планета) виступає як напрям, що традиційно пов'язується з питанням збереження природного середовища, ресурсів, утилізації відходів, зменшення викидів тощо;

– соціальний складник (англ. *People* – люди) включає ефективне управління соціальним і національним розмаїттям, рівні права гендерних, соціальних і національних груп і соціальну справедливість тощо.

Складність реалізації концепції такого розвитку полягає як у визначенні пріоритетів між окремими складниками розвитку, так і у використанні тих чи інших механізмів взаємодії цих трьох складників концепції сталого розвитку. Так, наприклад, економічний і соціальний елементи, взаємодіючи один з одним, породжують такі нові завдання, як досягнення справедливості всередині одного покоління (наприклад, щодо розподілу доходів) та надання цілеспрямованої допомоги бідним верствам населення. Механізм взаємодії економічного та екологічного елементів породив нові ідеї щодо вартісної оцінки та інтернаціоналізації (обліку в економічній звітності підприємств) зовнішніх впливів на довкілля. Нарешті, зв'язок соціального та екологічного елементів викликав інтерес до таких питань, як внутрішньопоколінна і міжпоколінна рівність, включаючи дотримання прав майбутніх поколінь та участь населення в процесі прийняття рішень.

Спираючись на цю модель триєдиного підсумку, світовий авторитет із питань корпоративної відповідальності та сталого розвитку Джон Елкінгтон запропонував як інструмент менеджменту, що забезпечує сталість розвитку бізнесу, модель «потрійної цілі» розвитку для бізнесу у вигляді концепції потрійного критерію *TBL* (акронім від англ. *Triple bottom line* – потрійного нижнього рядку), відповідно до

якої відповідальність бізнесу як суб'єкта господарювання має бути зосереджена на [4]:

- максимізації сукупного доходу за умови збереження сукупного капіталу, що забезпечує цей дохід, шляхом оптимального використання обмежених ресурсів і застосування ресурсозберігаючих технологій;
- перешкоджанні забрудненню навколишнього середовища, деградації природних ресурсів, втраті біологічного різноманіття тощо;
- забезпеченні задоволеності та лояльності людей, пов'язаних із бізнесом, та їх залученості до бізнесу, збереженні стабільності соціальних і культурних систем, у тому числі на скороченні кількості руйнівних конфліктів у суспільстві.

Відповідальність бізнесу має розглядатися в різній площині, зокрема як відповідальність суб'єктів господарювання перед його власниками та контрагентами, органами державного управління і місцевого самоврядування, найманими працівниками та громадою місць функціонування бізнесу та суспільством у цілому тощо. Усі існуючі зв'язки між учасниками ринково-суспільних відносин та їхні інтереси мають бути певною мірою узгодженими між собою, що вимагає [5, с. 152]:

- формування об'єднань учасників соціально-економічних відносин у вигляді сторін цих відносин за інтересами, узгодження яких має відбуватися як на загальнодержавному та регіональному рівнях, так і на галузевому та локальному рівнях (органи державного управління та місцевого самоврядування, роботодавці та наймані працівники, громадські організації, професійні об'єднання тощо);
- чіткого визначення зон відповідальності кожної зі сторін учасників соціально-економічних відносин;
- погодженого усіма сторонами учасників соціально-економічних відносин, інтереси яких мають бути узгодженими, механізму надання один одному об'єктивної та актуальної інформації про свої інтереси, наміри й можливості;
- доведення кожною зі сторін учасників соціально-економічних відносин мотивації своїх позицій, доводів і очікувань до всіх учасників економічних відносин тощо.

Серед найбільш розповсюджених моделей формування відповідального ставлення суб'єктів господарювання до здійснення бізнесової діяльності можна зазначити, зокрема, такі [6, с. 283–285]:

– «корпоративного егоїзму» – модель, що базується на підґрунті врахування індивідуальних інтересів усіх учасників бізнесової діяльності, яка передбачає на основі забезпечення максимально ефективного використання усіх складників бізнесової діяльності (ресурсів, капіталів, робочої сили тощо) побудову відповідальності бізнесу перед: а) власниками бізнесу – шляхом збільшення прибутків та виплати дивідендів, роялті тощо; б) найманими працівниками – шляхом виплати гідної заробітної плати, що відповідає вартості робочої сили на ринку праці, результатам діяльності працівника, існуючим законодавчим та нормативно-правовим актам у цій сфері; в) громадою регіону – функціонування бізнесу як шляхом створення робочих місць і забезпечення ефективного використання найманої робочої сили та необхідних умов для здійснення працівниками трудової діяльності, так і за рахунок дотримання загальних принципів захисту навколишнього середовища, здоров'я мешканців регіону та їхньої безпеки; г) суспільством (державою) у цілому – шляхом своєчасного та в повному обсязі сплачування податків та чіткого й бездоганного виконання усіх вимог, визначених законодавчими та нормативно-правовими актами відносно ролі та обов'язків бізнесу по відношенню до суспільства;

– «корпоративного альтруїзму» – модель, яка спирається на добровільну підтримку та допомогу розвитку з боку підприємницьких та бізнесових структур як власного соціального середовища так і громади місць функціонування бізнесу, у тому числі у вирішенні окремих проблем та негараздів. Така модель може передбачати як певний мінімальний рівень відповідальності бізнесу (своєчасна, прозора та в повному обсязі сплата усіх податків та нарахувань, передбачених законодавством та чинними нормативно-правовими актами з чітким і бездоганним виконанням усіх вимог, передбачених ними, тощо), так і додатковий рівень відповідальності (добровільні обов'язки щодо більш вагомого внеску у поліпшення якості існування суспільства у вигляді внесків бізнесом певних спеціальних платежів на підтримку соціальних проєктів і програм, а також благодійних пожертвувань, у тому числі: грошових трансфертів, особливо для підтримки груп населення з низькими доходами, для забезпечення певного рівня життя; благодійних внесків у різні фонди та інші форми благодійності; підтримка соціальних проєктів та ініціатив тощо);

– «розумного егоїзму» – модель, котра ґрунтується на тому, що певні витрати, пов'язані із зобов'язаннями бізнесу, мають розглядатися не як необґрунтовані втрати, що не впливають на процес операційної діяльності, а як витрати бізнесу, що спрямовані на створення «гарного бізнесу», який скорочення власних прибутків за рахунок цих витрат має компенсувати за рахунок можливостей, що виникають у довгостроковому вимірі. Скорочення поточних прибутків бізнесу за рахунок його витрат на програми та заходи, пов'язані з відповідальністю бізнесу, розглядаються як інструмент створення в довгостроковій перспективі сприятливого зовнішнього оточення та внутрішнього середовища, які забезпечать одержання прибутку в майбутньому. Реалізація відповідальності бізнесу (суб'єктів господарювання) в контексті моделі розумного егоїзму надає йому можливість реалізувати свої основні потреби у виживанні, безпеці, стабільності й стійкому розвитку.

Існування та розвиток бізнесу, безумовно, не може відбуватися без урахування наявних національно-культурних традицій, певного історичного досвіду та характеру відносин, що переважають у суспільстві, а також багатьох інших чинників. Саме тому існують різноманітні моделі, інтерпретації та підходи до здійснення відповідальності бізнесу. Проте серед таких, що найбільш відповідають вимогам забезпечення сталого розвитку (як окремих суб'єктів господарювання, так і певних територіальних утворень та суспільства у цілому), є, на нашу думку, модель розумного егоїзму, яка має більш поширену назву – «корпоративна соціальна відповідальність бізнесу». Саме за цієї моделі бізнес, ураховуючи інтереси суспільства, покладає на себе відповідальність за задоволення широкого кола інтересів, у тому числі: власників бізнесу; найманих працівників, зайнятих у бізнес-діяльності; усіх контрагентів бізнесу (споживачів результатів його діяльності і постачальників ресурсів); місцевих громад та громадських об'єднань; органів державної влади та місцевого самоврядування; інших зацікавлених сторін.

Із погляду управління конкретними суб'єктами господарювання, менеджменту бізнесу, враховуючи необхідність забезпечення його сталого розвитку, доцільним є застосування концепції «управління загальною відповідальністю» *TRM* (акронім від англ. *Total Responsibility Management*), яка передбачає суттєве збільшення уваги до вимог різних

стейкхолдерів (зацікавлених сторін), під впливом яких перебуває бізнес, – від питань забезпечення бізнесу ресурсами та збереження навколишнього середовища до питань розвитку громадянського суспільства як у регіонах присутності, так і країні у цілому.

2. Сталий розвиток і діяльність суб'єктів господарювання

Відповідно до Господарського кодексу України (ст. 55) суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством. При цьому досягнення визначених цілей та розв'язання встановлених завдань відбувається за наявності існування певних обмежень у діяльності суб'єктів господарювання, зокрема таких, як: а) обмеження з боку фізичних умов діяльності і законів природи; б) обмеження з боку людської природи і суспільних цінностей; в) часові обмеження бізнес-процесів тощо. Діяльність суб'єктів господарювання також визначається станом його внутрішнього середовища (сукупність елементів, що у своїй сукупності формують цей суб'єкт) та зовнішнього оточення (сукупність елементів, що впливають на функціонування цього суб'єкта).

Перехід від концептуальних засад парадигми економічного розвитку та екстенсивного зростання до концепції сталого розвитку на *рівні окремих господарюючих суб'єктів та їхніх об'єднань* передбачає проведення певного комплексу заходів, пов'язаних як із погляду організаційного розвитку цього суб'єкта, так і управління ним, спрямованого на інтеграцію усіх процесів управління, спрямування на цілісний характер функціонування та приведення їх у відповідність вимогам світових стандартів.

Створення інтегрованої системи менеджменту хоча й об'єднує в систему окремі напрями менеджменту (система менеджменту якості, система екологічного менеджменту, енергетичного менеджменту тощо), не є вичерпним рішенням проблем удосконалення управління бізнесом. Навіть за впровадження на підприємства всіх чинних міжнародних стандартів менеджменту інтегрована система менеджменту

не буде тотожною системою загального менеджменту підприємства, тому що сфери її поширення поки ще не включають окремих напрямів менеджменту (фінансовий, інноваційний, ризиків, цінних паперів тощо). Проте проведення заходів, спрямованих на вдосконалення існуючої системи управління бізнесом шляхом створення її інтегрованої моделі на базі систем менеджменту, стандартизованих на їх відповідність вимогам *ISO* (акронім від англ. *International Standardization Organization* – Міжнародна організація зі стандартизації), допомагає вирішити багато внутрішніх і зовнішніх питань забезпечення сталого розвитку підприємства, зокрема: а) поліпшити її загальну дієвість та забезпечити міцну основу для ініціатив щодо сталого розвитку; б) поліпшити якість продукції та послуг, тим самим підвищити задоволеність своїх замовників; в) стати конкурентоспроможним на внутрішньому та зовнішніх ринках; г) реалізовувати продукцію за світовими цінами; г) налагодити співпрацю із закордонними партнерами (зокрема щодо отримання інвестицій); д) отримати переваги перед конкурентами під час участі у тендерах; е) забезпечити прозорість та легкість управління діяльністю організації; є) запровадити механізм постійного покращення системи управління та підвищити ефективність роботи співробітників на всіх рівнях тощо [7]. Як підґрунтя забезпечення сталого розвитку окремих господарюючих суб'єктів можуть використовуватися, зокрема, такі стандартизовані за вимогами *ISO* системи управління окремими напрямками діяльності, як: Система менеджменту якості, що здійснюється відповідно до вимог, передбачених міжнародним стандартом *ISO 9001*; Система екологічного менеджменту як система управління процесами впливу операційно-виробничої діяльності на природу відповідно до вимог стандарту *ISO 14001*; Система управління інформаційною безпекою та захистом конфіденційної інформації підприємства відповідно до вимог, передбачених міжнародним стандартом стандарту *ISO 27000*; Система менеджменту безпеки продуктів харчування (передусім стосується видів діяльності, що мають відношення до харчової промисловості та виробництва лікарських засобів) із погляду забезпечення гарантій безпеки продукції та послуг за рахунок чистоти і гігієни виробництва відповідно до вимог стандарту *ISO 22000*; Система управління процесами дослідження вимог ринку і задоволеності споживачів та постачальників для

забезпечення організації виробництва конкурентоспроможної продукції, що користується реальним попитом відповідно до вимог стандарту ISO 20225; Система менеджменту професійної безпеки та здоров'я персоналу (система управління процесами створення для персоналу підприємства умов для продуктивної і безпечної праці) відповідно до вимог, передбачених стандартом OHSAS-18000; Система управління соціальною відповідальністю бізнесу (система управління процесами, що формують соціальне середовище, в якому існує підприємство – забезпеченість персоналу соціально-побутовими умовами, його соціальна захищеність та реалізація соціальних гарантій, етика ведення бізнесу та його участь у благодійних заходах, підтримці громадських рухів тощо) відповідно до вимог стандарту SA 8000 тощо.

Удосконалення системи управління суб'єктом господарювання в координатах сталого розвитку має забезпечити обґрунтування та практичне втілення в життя певних змін у різних аспектах функціонування бізнесу, необхідних для його сталого розвитку. У першу чергу ці зміни мають забезпечити організаційний розвиток бізнесу, спрямований на його відповідність вимогам сталого розвитку: стратегічні зміни, що забезпечуються проведенням як трансформаційних та організаційних, так і структурних змін, що забезпечують підвищення результативності бізнесу, його економічності та ефективності. Забезпечення економічних умов, необхідних для постійного зміцнення конкурентних позицій упровадження концепції сталого розвитку на підприємстві (нарошування темпів розвитку, розширення сфер охоплення сталим розвитком тощо), потребує постійного вдосконалення здійснення операційної діяльності.

Одним із найбільш результативних напрямів у цьому є впровадження концепції менеджменту, які б забезпечували довготривалу конкурентоздатність підприємства без істотних капіталовкладень та поточних витрат. Одним з ефективних напрямів економічного використання ресурсів на основі створення ефективних взаємозв'язків як між виконавцями робіт, так і між контрагентами підприємства може служити виробничо-управлінська система «ощадливе виробництво» (англ. *Lean Production*) [8]. Ця система, створена на основі ідей Демінга, Джуран, Фейгенбаум та їхніх японських колег Ісікави, Тагуті і Сінгу, що знайшла ефективне практичне втілення у концерні Toyota

завдяки практичній діяльності його засновника та запеклого борця із зайвими витратами Таїті Оно, передбачає як центральну ланку процес мінімізації необхідних та усунення зайвих витрат, а ключовий принцип – усунення необґрунтованих витрат та будь-яких процесів у діяльності підприємства, які споживають ресурси, не надаючи ніякої цінності продукту або послугі. Тобто увага в нарощуванні економічного ефекту в першу чергу концентрується не на екстенсивних показниках розвитку, а на економії ресурсів та оптимізації витрат. Система «ощадливе виробництво» складається з комплексу окремих її інструментів, які самі по собі є доволі складними управлінськими системами, впровадження яких мусить здійснюватися лише поступово та поетапно з дотриманням визначеного алгоритму. До основних інструментів зазначеної системи належать [9]:

- система *5S* – акронім від англ. *Sort, Set in order, Shine, Standardize, Sustain*;
- система *TPM* – акронім від англ. *Total Productive Maintenance*;
- система *SMED* – акронім від англ. *Single-Minute Exchange of Dies*;
- система *JIT* – акронім від англ. *Just In Time*;
- система *EP* – акронім від англ. *Error Protection*;
- система *Kanban* – забезпечення неперервного матеріального потоку завдяки тому, що продукція «витагується» з боку замовника, а не «шттовхається» її виробником;
- система *Kaizen* – безперервне вдосконалення, безперервне поліпшення процесів виробництва (надання послуг), а також допоміжних бізнес-процесів.

Невід’ємним складником діяльності суб’єктів господарювання в координатах парадигми сталого розвитку є *екологічна політика*, що реалізується ними у процесі здійснення бізнесової діяльності у вигляді певного комплексу заходів, спрямованих на охорону довкілля, збереження і відновлення природних ресурсів, запровадження безвідходних та маловідходних, екологічно чистих технологій, розвитку природоохоронного виховання й освіти, правової охорони екосистем із метою забезпечення оптимальних умов природокористування. Суб’єкт господарювання має забезпечити застосування таких способів використання природних ресурсів, які взаємно економічно й екологічно виправдані,

а саме запобігають порушенню і забрудненню довкілля за мінімальних витрат на процес.

Системи екологічної безпеки на підприємствах повинні охоплювати як простір робочої зони, де відбуваються процеси, пов'язані з бізнесовою діяльністю суб'єктів господарювання, так і всю територію земельного відведення для її здійснення, місця транспортування і складування продукції й відходів на підставі постійного здійснення *екологічного контролю* в різних його формах, зокрема у формі екологічної експертизи, екологічної паспортизації окремих об'єктів, екологічного моніторингу, екологічного аудиту тощо. Безумовно, розроблення *корпоративної екологічної політики* має ґрунтуватися на результатах проведеного еколого-економічного аналізу господарської діяльності суб'єктів господарювання, який має дати оцінку умов його екологічно стійкого розвитку і передувати прийняттю оптимальних управлінських рішень у сфері природокористування й охорони довкілля [10]. Корпоративна екологічна політика як окремих суб'єктів господарювання, так і їхніх об'єднань має бути сумісною як із регіональною екологічною політикою (регіонів функціонування бізнесу), що передбачає, зокрема, організацію розроблення місцевих екологічних програм і проєктів, так і екологічною політикою держави у цілому.

3. Соціальні складники відповідальності суб'єктів господарювання в координатах сталого розвитку

Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання міжнародними нормативними документами визначається як відповідальність бізнесу за вплив його рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах з іншими [11]. Окрім Міжнародного стандарту ISO 26000: 2010, значний вплив на розвиток соціальної відповідальності бізнесу різного регіонального походження здійснюють міжнародні нормативні документи, до основних можна віднести: *UN Global Compact* (Глобальний договір ООН), *Account Ability 1000 Series* (Стандарти соціальної та етичної звітності серії AA 1000), *Global Reporting Initiative Guidelines* (Гло-

бальна ініціатива з питань звітування) тощо. Загалом нормативна база у галузі соціальних аспектів бізнесу налічує близько 30 міжнародних стандартів, керівних принципів, систем управління, кодексів поведінки, схем сертифікації тощо, які регламентують широке коло питань у сфері корпоративного управління, проведення оцінки, обліку та звітності та ін. [12].

Стратегія існування та розвитку бізнесу формується та реалізується з постійним урахуванням його відповідальності та зобов'язань, більшість з яких має соціальний складник, зокрема перед:

- контрагентами суб'єктів господарювання, відповідальність перед якими полягає у зобов'язаннях суб'єктів господарювання щодо сприятливого ціноутворення та відповідної якості товарів і послуг, турботі про здоров'я й безпеку споживачів результатів бізнесової діяльності, дотриманні сумлінної конкуренції й достовірної реклами, дотриманні етичних норм ведення бізнесу тощо;

- найманими працівниками, відповідальність перед якими полягає як у дотриманні чинного законодавства відносно трудових прав і гідної винагороди за роботу, охорони праці, забезпечення безпеки й здоров'я на робочому місці тощо, так і забезпеченні їх соціального захисту, а також розвитку й необхідної підтримки персоналу;

- мешканцями регіону функціонування бізнесу, відповідальність перед якими виступає у вигляді забезпечення нормального співіснування результатів та наслідків своєї діяльності та інтересів жителів регіонів присутності бізнесу, їх екологічної безпеки та захисту навколишнього середовища, ощадливого споживання природних ресурсів і їх повторного використання, утилізації відходів тощо;

- місцевою громадою та суспільством у цілому – шляхом співпраці та партнерства з органами державної влади та місцевого самоврядування шляхом співучасті бізнесу в соціально-економічному розвитку територій по напрямках, які зачіпають основну діяльність підприємства або не стосуються основної діяльності (включаючи благодійні програми соціального й культурного розвитку), у підтримці суспільних ініціатив, інститутів громадянського суспільства.

Соціальні складники відповідальності суб'єктів господарювання в координатах сталого розвитку, які передбачаються екологічною політикою бізнесових структур, полягають у тому, що цей складник

корпоративної політики суб'єктів господарювання фокусується як на проблемах, що виникають унаслідок впливу бізнесової діяльності на навколишнє середовище, так і впливі цих результатів та їхніх наслідків на людину, а також реагуванні суспільства у цілому та окремих його представників зокрема на цей вплив із погляду збереження людських цінностей, таких, наприклад, як міцне здоров'я, чисте довкілля тощо. Саме тому корпоративна екологічна політика суб'єкта господарювання з погляду соціального її виміру має бути спрямована не лише на розв'язання проблем та вирішення завдань, спрямованих на збереження умов існування людини, а й охоплювати коло завдань, спрямованих на формування екологічної культури.

Соціальні складники відповідальності бізнесу перед учасниками ринкових відносин та стейкхолдерами здійснення бізнесової діяльності мають знайти віддзеркалення у *соціальній політиці* суб'єктів господарювання у вигляді певного комплексу заходів, спрямованих на виявлення, задоволення і узгодження потреб та інтересів громадян, соціальних груп, територіальних громад, інших фізичних та юридичних осіб, які мають (можуть мати) вплив на здійснення діяльності суб'єкта господарювання.

Ураховуючи вплив на діяльність суб'єкта господарювання як із боку його внутрішнього середовища, так і з боку його зовнішнього оточення, соціальну політику, відповідно, доцільно було б розмежовувати внутрішню соціальну політику та зовнішню соціальну політику суб'єкта господарювання.

Спрямованість внутрішньої соціальної політики, формування та формалізація якої здійснюється в процесі укладення колективних договорів, передбачає наявність відповідальності бізнесу відносно певних соціальних гарантій найманим співробітникам та пов'язаним із ними особам, іншим учасникам бізнес-процесів, охорону їхньої праці та навколишнього середовища, зокрема таких заходів, як [13]:

– створення й забезпечення нормальних умов здійснення трудової діяльності та зайнятості трудового колективу;

– забезпечення тісного взаємозв'язку між результатами роботи й заробітною платою трудящих як основного показника їх рівня доходів, а також моральною та матеріальною винагородою працівників за працю;

Collective monograph

- перевищення державних соціальних стандартів і недопущення випадків несвоєчасної виплати заробітної плати та винагород і компенсацій;
- турбота про зміцнення здоров'я працівників підприємства;
- надання цілого спектру соціальних пільг і гарантій для співробітників та членів їхніх родин:
 - розвиток фізичної культури і спорту, організація дозвілля та розв'язання побутових питань співробітників підприємства;
 - реалізація заходів підтримки молоді на підприємстві;
 - надання адресної допомоги соціально незахищеним категоріям населення, що працюють на підприємстві;
 - надання соціальних пільг і гарантій колишнім працівникам – ветеранам підприємства тощо.

Комплекс заходів, передбачених зовнішньою соціальною політикою суб'єкта господарювання, повинен передбачати певні спеціальні методи діяльності бізнесу як на його території присутності, так і у взаєминах із владою, суспільством, іншими зацікавленими особами. Багато в чому ці заходи залежать від того, якою мірою розвиток бізнесу невід'ємно пов'язаний із розвитком території та наскільки є примарною межа між працівниками, безпосередньо задіяними в діяльності суб'єкта господарювання, і членами їхніх родин з іншим населенням території присутності бізнесу, наскільки підприємство може працювати на території й бути осторонь від її проблем.

Не менш важливим для формування зовнішньої соціальної політики суб'єкта господарювання є вибір характеру розбудови відносин з їхніми сторонами:

- «добродійність» – надання певної допомоги та спонсорської підтримки на підставі відповідних звернень;
- «соціальне інвестування» – реалізація бізнесом певних соціальних програм як бізнес-проектів (з орієнтацією на кінцевий результат і подальшу оцінку ефективності) в обмін на певні «зиски» з боку іншої сторони;
- «соціальне партнерство» – уточнення й регламентація сфер участі та відповідальності кожної зі сторін у спільному розв'язанні проблеми.

Висновки. З урахуванням викладеного можна зробити висновок, що серед соціальних складників відповідальності суб'єктів господа-

рювання в координатах сталого розвитку особливу увагу необхідно звернути на:

- удосконалення систем управління бізнесом шляхом їх інтеграції та приведення у відповідність до вимог світових стандартів;
- проведення заходів з організаційного розвитку суб'єктів господарювання відповідно до вимог існування в парадигмі сталого розвитку;
- використання ресурсозберігаючих технологій та систем оптимізації витрат на кшталт упровадження інструментів системи «ощадливе виробництво»;
- удосконалення систем управління природокористуванням з урахуванням забезпечення екологічної безпеки шляхом удосконалення екологічної політики бізнесових структур;
- підвищення результативності корпоративної відповідальності бізнесу в цілому та ефективності використання окремих її соціальних складників через реалізацію його екологічної та соціальної політики зокрема.

Список використаних джерел:

1. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. URL: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
2. Herman Daly, John Cobb for the Common Good: Reorienting the Economy towards People, the Environment and a Sustainable Future. Boston: Beacon Press, 1989. 323p.; Herman Daley, Kenneth Townsend Assessing Our Earth: Economics, Ecology, Ethics. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 1993. 268 p.
3. Резолюция Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MU15167>
4. John Elkington Cannibals with Forks : The Triple Bottom Line of Twenty-First Century Business. Capstone : Oxford, 1997. 283 p.
5. Мороз О.С. Узгодження соціальної відповідальності влади, бізнесу, громадян. *Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян* : монографія / за заг. ред. Г.Г. Півняка. Дніпропетровськ : НГУ, 2014. Т. 1. С. 152–158.
6. Мороз О.С. Управління системою менеджменту підприємства як підґрунтя забезпечення його сталого розвитку. *Управління сталим розвитком промислового підприємства: теорія і практика* : колективна монографія /за ред. В.Г. Воронкової та Н.Г. Метеленко. Запоріжжя : Гельветика, 2021. С. 243–290.
7. Горшков Л.І. Інтегрована система менеджменту для стійкого розвитку підприємства. URL: <http://www.ecoj.dea.kiev.ua/archives/2013/3/13.pdf>
8. Вумек Джеймс П., Джонс Даниел Т. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2011. 258 с.

Collective monograph

9. Вэйдер М. Инструменты бережливого производства. Мини-руководство по внедрению методик бережливого производства / пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. 260 с.

10. Білявська Ю.В. Формування та імплементація екологічної політики підприємства. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/18.pdf

11. Керівництво з соціальної відповідальності. ISO 26000:2010. Guidance on social responsibility. URL: <https://www.iso.org/standard/42546.html>

12. Маматова Т.В. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: механізм адаптації для органів державного контролю України. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2010. Вип. 1(4). С. 109–120.

13. Мороз О.С. Прикладні особливості розбудови соціального партнерства в умовах промислового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 26. С. 298–303. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/26-2018>

**ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY
IN SUPPLY CHAINS**

Lidiia Savchenko¹

Dmytro Bugayko²

Svitlana Smerichevska³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-32>

Abstract. Ongoing health crises, recessions, environmental and climate disruptions make sustainable procurement essential to building more resilient, sustainable and equitable societies. The UN 2030 Agenda for Sustainable Development encourages procurement practices that are sustainable in line with national policies and priorities. With rising energy prices, industrial pollution, shortages of needed raw materials and natural resources, and environmental disasters, recent studies consider sustainability as the most decisive criterion for choosing the most appropriate supplier. The three pillars of sustainable procurement combine economic (business), social and environmental aspects.

Some studies refer to environmental procurement as ethical sourcing, meaning the introduction of restrictions and human rights principles into the supply chain. This includes ensuring fair wages for workers making the products, cleanliness and safety in factories, and consideration of all social and environmental aspects of production for workers and surrounding communities.

The Chartered Institute of Purchasing and Supply (CIPS) recognizes that companies often have to conduct business or purchase locally, but it is often beneficial not only environmentally but also economically. Sometimes a remote supplier can offer a lower purchase price. On the other hand, long and unreliable delivery schedules greatly increase inventory management

¹ PhD in Engineering Sciences,
Associate Professor at the Department of Logistics,
National Aviation University

² PhD in Economic Sciences, Associate Professor,
Vice-Director of International Cooperation and Education Institute,
National Aviation University

³ Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Logistics,
National Aviation University

costs because more storage space and capital are required, and the risk of receiving goods that cannot be exchanged increases.

One tool that can help organizations integrate environmental management into supply chains is the GreenSCOR model, which includes green supply chain management, life cycle analysis and green procurement.

Keywords: sustainable procurement, social responsibility, sustainable supplier, human rights, local sourcing, GreenSCOR, green supply chain.

1. Selection of suppliers based on their environmental and social practices

Government procurement is the world's largest single market, worth some \$13 trillion a year. In response to global emergencies such as climate worsening and the COVID-19 pandemic, governments are entering a period of unprecedented demand for action and public spending. Robust sustainability and development principles must underpin this [1].

Sustainable procurement is the process by which public authorities or private corporations seek to achieve an appropriate balance between financial, environmental and social considerations in the procurement of goods, services or works at all stages of the value transformation cycle, while taking their life-cycle value into account.

Sustainable procurement can be defined as “(...) a process whereby organizations meet their needs for goods, services, works and utilities in a way that achieves value for money on a whole life basis in terms of generating benefits not only to the organization, but also to society and the economy, whilst minimizing damage to the environment” United Kingdom, Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), Procuring the Future: Sustainable Procurement National Action Plan: Recommendations from the Sustainable Procurement Task Force [2].

Sustainable public procurement (SPP) is an issue better addressed by interdisciplinary teams with expertise in, for example, development economics, engineering design, environmental and social policy [1].

The use of purchasing power for sustainable development should be given serious attention in policy integration strategies and in negotiations on trade, development, human security and the environment. Increasing and globalizing health crises, recessions, environmental and climate disruptions, and their uneven and lasting effects make procurement for sustainable

development essential to building more resilient, sustainable and just societies. The UN 2030 Agenda for Sustainable Development encourages procurement practices that are sustainable in line with national policies and priorities. By 2020, the UN counted only 24 countries that reported having regulatory instruments for sustainable consumption and production [3].

Table 1

Difference between traditional, «green» and sustainable suppliers

Type of suppliers	Organizational Objectives	Relationship in Supply Chain	The Number of Suppliers	Evaluation
Traditional suppliers	Maximum benefit of economy	Short-term and rival strategy	Scattered suppliers	Price, quality and delivery
Green suppliers	Maximum benefits of economy and environment	Green cooperation and competition	Suppliers integration	Economy and environment
Sustainable suppliers	Maximum benefits of economy, society and environment	Partner for creating new value through SSCM	Suppliers integration	Considering the TBL factors

Source: [4]

In traditional supply chain management, companies usually evaluate their suppliers based on price, quality, delivery time and the services they provide. The design of such chains can be quite different, depending on the configuration and purpose of its parts [5].

However, due to rising energy prices, industrial pollution, shortages of necessary raw materials and natural resources, and environmental disasters, sustainability is seen in recent studies as the most decisive criterion for choosing the most appropriate supplier for firms/companies. These firms are mainly referred to as focus firms/companies, which are responsible for supply chain management, for interaction with consumers and for the development of the product or service to be produced.

Choosing the right raw materials and their supplier is very important to produce perfect products that satisfy all the stakeholders that are affected and/or will be affected by the company's activities.

Collective monograph

The criteria for evaluating and selecting a sustainable supplier can be divided into the following four groups:

1. Business criteria: quality of products and services, delivery times, commitment to continuous improvement, information sharing, product development, flexibility to change product volume, launch of new products, use of new technology, warranty and insurance, geographic location.

2. Economic criteria: initial price, financial stability and creditworthiness.

3. Social criteria: discrimination in hiring (age, religion, gender and other similar factors), child labor, flexible working hours, satisfactory working conditions, health and safety of staff and clients, client confidentiality, cultural values [6].

4. Environmental criteria: environmental management systems to prevent and control pollution (such as emissions, effluents and waste), resource consumption (energy, water, minerals), recycling and animal rights [7; 8].

Thus, the three pillars of sustainable procurement combine economic, social and environmental aspects (Figure 1).

2. Sustainable procurement practices

Sustainable procurement is the action of considering social, economic and environmental factors along with typical price and quality considerations in organizations' procurement processes and procedures.

Typical sustainable procurement practices include complying with environmental laws and goals, removing hazardous materials and waste from the supply chain, and scrutinizing suppliers for fair labor practices.

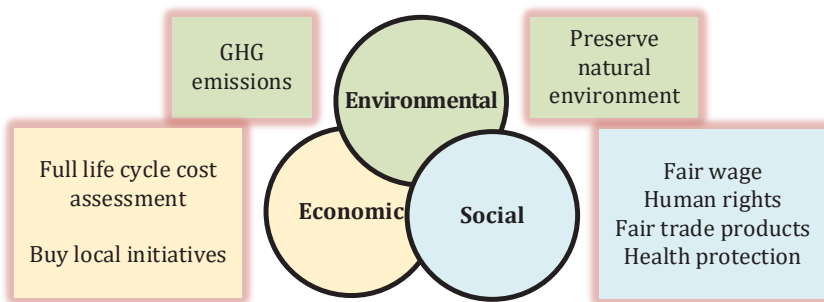


Figure 1. Sustainable procurement pillars

Sustainable procurement and sourcing should really improve an organization's business and ensure its long-term goals for the future.

Effective sustainable procurement matters because it means the organization is fulfilling its mission and building reputation and trust among its target customers and partners. The benefits of sustainable procurement can be boiled down to four key areas.

1. Risk and Reputation – associating a supplier with an organization that uses unfair practices, such as child labor or pollution, can be financially damaging to the organization and its brand value.

2. Cost Reduction – sustainable purchasing partners must prevent cost increases through ownership transfer and energy consumption. Cost savings allow reinvestment in the organization.

3. Revenue growth – consumers who buy sustainability can improve an organization's financial performance, brand equity and loyalty. The organization can also save money by using sustainability-focused purchasing partners.

4. Protecting the future – developing sustainable procurement practices allows an organization to protect itself in the future from supply shortages and changes in social, economic and environmental factors [9].

An example of this is CEMEX [10]. It is a company focused on creating sustainable value by providing industry-leading products and solutions to meet the construction needs of our customers around the world.

The company sees sustainability as the only safe way to do business. This involves managing risks and opportunities and coordinating environmental, social and financial requirements based on a sound management system.

Coordinated by the sustainability team, the process of defining CEMEX 2030's sustainability ambitions involved the collaboration of more than 10 corporate functions. Representatives from all countries and regions also took an active part in this work.

Some of the key inputs:

- The 2030 Agenda, based on the UN Sustainable Development Goals;
- The Paris Agreement on Climate Change;
- Milestones in carbon regulated markets etc.

Since 2010, CEMEX has implemented a Supplier Sustainability Program that expands its commitment to sustainable practices and policies (Figure 2).

Collective monograph

Concentrate on a selected group

- Focus on Procurement functions personnel
- Require to suppliers what our customers require from CEMEX

- The process is continuous...
- Continue searching for sustainable suppliers, products and services

Suppliers Sustainability program aligned to the Sustainable Corporate Strategy



Include other areas dealing with suppliers

- Strength communication strategy
- Increase scope of suppliers
- Promote Suppliers Innovation Program

- Increase the scope of suppliers
- Establish the sustainable policies for suppliers
- Reinforce sustainability in the supply commitments to internal personnel

Figure 2. CEMEX's Supplier Sustainability Program

Source: based on [10]

3. Inclusion of social, environmental and human rights criteria in procurement processes

In recent years, the demand for ethical and environmentally friendly products has increased dramatically. Globalization has made consumers more aware of the impact that the production of goods has on the people who make them around the world.

Ethical sourcing is the process of ensuring that the products produced are obtained in a responsible and sustainable manner. This includes ensuring that workers who produce products receive fair wages and that all human rights are respected, that factories have clean and safe working conditions, and that all social and environmental aspects of production are considered for workers and surrounding communities [11].

While there are many reasons why organizations want to produce their products ethically, companies often take the first step to produce their products ethically for the following reasons:

- to mitigate their risks;
- to reduce operating costs;
- to protect their brand image and meet customer demands in order to grow sales.

To this end, brands and international buyers are demanding more effective measures for evaluating the ethics of supply and, in particular,

working conditions. There has been a significant shift toward greater transparency and the introduction of sophisticated but practical tools for assessing continuous improvement.

Ethical sourcing requires businesses to comply with international standards against criminal behavior and human rights abuses and to respond immediately to these problems when they are identified.

The United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs) are global standards for states and companies to protect and respect human rights, adopted in 2011 and since then reflected in numerous other international standards [12].

In general, almost all governments today recognize an obligation to protect the human rights enumerated in the Universal Declaration of Human Rights, as well as in international and regional conventions.

The Universal Declaration of Human Rights (UDHR) is a landmark document in the history of human rights. Drafted by representatives of various legal and cultural communities from all regions of the world, the Declaration was proclaimed by the UN General Assembly in Paris on 10 December 1948 as a common standard of achievement for all peoples and all nations. It set forth, for the first time, basic human rights to be universally protected. The UDHR paved the way for the adoption of more than seventy human rights treaties, which are now applied continuously at the global and regional levels.

Some articles of the Universal Declaration of Human Rights:

Article 1. All men are born free and equal in dignity and rights. They are endowed with reason and conscience and should act toward one another in a spirit of brotherhood.

Article 2. Everyone is entitled to all the rights and freedoms set forth in this Declaration, without distinction of any kind, such as race, color, sex, language, religion, political or other opinion, national or social origin, property, birth or other status.

Article 3. Everyone has the right to life, liberty and security of person.

Article 4. No one shall be held in slavery or servitude; slavery and the slave trade are prohibited in all their forms.

Article 5. No one shall be subjected to torture or to cruel, inhuman or degrading treatment or punishment [12].

More than ever before, government agencies understand that cost and quality are only part of the total package. Procurement is changing, and

Collective monograph

buyers can no longer contract by value without considering the broader impact of procurement.

Given that procurement activities can involve complex relationships between many different organizations, there are likely to be many unethical practices involved in the supply chain. These can range from illegal activities, such as modern-day slavery and corruption, to broader issues, such as ignoring the effects of climate change.

Sourcing ethics focus on conducting sourcing activities in accordance with the highest possible standards of responsible, sustainable, environmentally and socially conscious business practices [13].

Public sector organizations have a responsibility to ensure that the goods they procure are obtained in a responsible and sustainable manner, and that the workers involved in creating those goods produce them under safe and fair conditions.

Public sector organizations incorporate ethical sourcing policies into their operating standards and policies. Even if a company itself ensures good practices, it is possible that an organization engaged in unethical practices is involved in its supply chain.

It is important that procurement professionals look for signs of unacceptable practices in the supply chain, such as fraud, corruption, modern-day slavery, human trafficking, and broader issues such as child labor.

Buyers must continually demonstrate integrity and take the time to understand the basics of ethical behavior when selecting and managing suppliers.

«Ethical sourcing has become not only a mantra for reducing operational risk and protecting brand reputation, but also a means of gaining a competitive advantage. If you use best practices, your competitors' inability to provide ethical sourcing can lead to your competitive advantage.»

When it comes to sourcing new products or services, it's important that your team applies proactive, dynamic vetting and auditing of suppliers (including their supply chains).

CIPS recommends that the acquiring organization go beyond formal, scheduled, clipboarded site visits to inform key suppliers that your organization has the right to audit their business (physically or remotely) without notice [9].

For example, Adidas encourages workers at some Asian suppliers to anonymously share possible complaints directly with Adidas via text message.

As a result of in-depth research, extensive multi-stakeholder consultations, and practical road-testing, the United Nations Guidelines (UNGPs) have clarified three major components:

I. The existing obligation of states to respect, protect, and fulfill human rights prevents negative consequences for non-state actors, including business (Pillar I: State Duty to Protect).

II. The Responsibility of Businesses to Respect Human Rights (Pillar II: The Responsibility of Businesses to Respect).

III. The need for state and non-state, judicial and non-judicial remedies to ensure that rights and obligations comply with appropriate and effective remedies (Pillar III: Access to Remedies) [14].

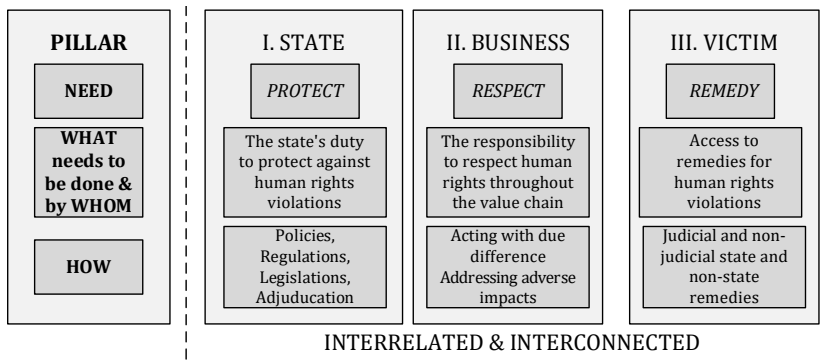


Figure 3. UN Guiding Principles on Business and Human Rights

Source: based on [14]

4. Prioritization of local sourcing

While choosing a supplier, whether in the private or public sector, should usually be based on value for money and the most cost-effective option, having first taken into account factors such as security and continuity of supply, buyers should also carefully consider the advantages and disadvantages of choosing local suppliers.

Some buyers are forced to work within a policy of promoting and encouraging business for the local community, for example, for reasons of

public relations, as well as the effective development of local suppliers and services [15; 16].

On the other side of the coin, many large, geographically dispersed suppliers are able to maintain a «local» profile presence. This can jeopardize the existence or survival of local entrepreneurs, who may well be able to supply goods or services of higher quality at lower prices.

So buyers need to be aware of the broader considerations that come into play when considering the most appropriate source of supply.

The Chartered Institute of Purchasing and Supply (CIPS) recognizes that procurement and supply management professionals are often pressured to place business in the local market for reasons such as positive public relations; however, CIPS encourages procurement and supply management professionals to determine the best source of supply based on objective and meaningful criteria.

Buyers should always remember the importance of keeping their supplier portfolio up to date, which will allow them to determine which purchases most profitably use local supplies.

CIPS cites key benefits of local sourcing:

- Good PR for the organization (especially if it is a major employer in the region and demonstrates investment in the community);
- local suppliers will place a high value on serving their local community and the benefits associated with it;
- close proximity makes it far easier to travel to them for supplier development and contract management purposes, as well as for site inspections;
- local knowledge of the area by local suppliers means that they are in the best position to assess and meet local preferences;
- supply chains tend to be shorter, resulting in greater certainty and predictability of delivery dates. This is especially attractive for JIT companies. The cost of delivery is usually lower.

Criteria for prioritizing local supply opportunities:

1. Demand. Identify products that can be transferred to a local supplier, or products for which demand is growing and that have good potential to attract a new supplier.
2. Quality, price, quantity and reliability of local products and producers. Identify local suppliers who can meet the required standards, supply enough produce during peak season, and offer reliable services.

3. Creating a few visible «quick wins» that can spur change.

4. Products united by the same theme. If several local products can be sold together, they are more likely to thrive. A number of artisanal or food items can be sold under the «made local» label or as part of a themed event. This increases their appeal to tourists.

5. The potential for significant local economic impact. The local impact depends on the number of producers and who holds the jobs. Services such as babysitting and sewing can have a large impact because they are labor-intensive and employ women, who typically have less income and spend more of what they earn on their families.

6. Logistics and practical aspects. Assess whether potential suppliers have adequate infrastructure, such as electricity, water, and transportation, especially during high season.

7. Regulations and permits. Ensure that potential suppliers have or can obtain the necessary legal permits and licenses. Enlist the help of local authorities in facilitating the change [17].

Production has never been as inexpensive as it is today. At the same time, more money is spent on transporting these products than ever before. The main reason for this shift is the growth of mass imports from low-price countries, especially from East and Southeast Asia.

There has long been a tradeoff between distance and cost. When goods are purchased on the peninsula, factory prices may be lower, but long and unreliable delivery times increase both costs and supply chain risks. When delivery schedules lengthen and become unreliable, safety buffers are required. This, in turn, increases the need for storage space.

There is a debate in supply chain management circles about the real costs of long-distance purchasing for many merchants. Instead, companies can benefit from short- and long-distance procurement by using them in combination.

The main incentive to use a remote rather than a local supplier is usually a lower purchase price. However, long and unreliable delivery schedules significantly increase inventory management costs, as more storage space and capital are required, and the risk of unsold products increases. Forecasting demand becomes more difficult the shorter the product lifecycle, and the more significant these additional costs can become [18].

In the two-supplier model, the main volume is purchased in the Far East, and the uncertainty caused by fluctuations in demand and delivery times

is managed by ordering reserve volumes from the nearest supplier when necessary [18].

5. GreenSCOR model

The GreenSCOR model allows organizations to more effectively integrate environmental management with supply chain management. As a tool, the model is specifically designed for organizations that have already implemented more progressive aspects of both management areas. For environmental management, this includes green supply chain management, life cycle analysis and green procurement [19].

The SCOR model can be used as the basis for developing a green supply chain model. Using a proven and recognized tool accelerates the adoption of GreenSCOR as a green supply chain management tool.

GreenSCOR development occurred in four basic steps:

1. Conduct research on best practices and green supply chain metrics.
2. Evaluate existing SCOR model processes for environmental impact.
3. Modify the SCOR model to include environmental indicators and best practices.
4. Record the changes in a report that indicates the reason for each change and its impact on supply chain operations.

The SCOR metrics correspond to the five specific supply chain efficiency attributes defined in the model, but these attributes do not directly address environmental issues. To effectively develop environmentally-oriented metrics, we need to relate the performance attributes to environmental impacts (Table 2).

Several options for managing the placement of environmental metrics have been explored, including the creation of a sixth attribute, Environmental Impact.

The table lists the SCOR performance attribute definitions with the corresponding environment definitions. The environment definitions serve only as a guide to assist in the development of the metrics. They ensure consistency of metrics for each process element; they are not recommended for addition to the SCOR model itself [19].

Like the overall SCOR model, GreenSCOR was intentionally designed as a tool for use by any organization with a supply chain. The metrics were designed to account for the environmental impacts associated with each process element. This kept the model's focus on using environmental improvements to improve the customer experience (Table 3).

Table 2

Examples of GreenSCOR Environmental Performance Metrics

Metrics	Supplier selection	Delivers the final product to the customer
Reliability	% of concluded contracts with suppliers % of suppliers with ISO 14001 certification	% of delivery errors % of products meeting specified environmental performance requirements % of products with proper environmental labeling
Responsiveness	source selection cycle time	setting up the release cycle
Flexibility	% of selection from a single source	non identified
Cost	sourcing costs as a % of the cost of purchasing products	release cost per mut

Source: [19]

Table 3

SCOR Performance Attribute Environmental Linkage

Performance attribute	SCOR definition	Environmental definition
Reliability	Supply chain efficiency with the right delivery	The ability to deliver the right product reduces the amount of waste from rejected products
Responsiveness	The speed at which the supply chain delivers products to the consumer	Environmental influences affecting the rate of material movement
Flexibility	Supply chain flexibility in responding to market changes to gain or maintain a competitive advantage	The extent to which a firm can meet the environmental requirements of its clients
Costs	Costs associated with the functioning of the supply chain	Environmental compliance and cleanup costs, as well as energy costs
Asset management efficiency	The effectiveness of the organization in managing assets to ensure that demand is met	Manage assets in a way that reduces environmental impact and internal costs

Source: [19]

6. Successful promotion of sustainable practices

Green purchasing refers to the purchase of products and services that have a lower impact on human health and the environment than competing products or services that serve the same purpose. This comparison may consider the purchase of raw materials, production, manufacturing, packaging, distribution, reuse, operation, maintenance, and disposal of the product or service. Green purchasing is also known as environmentally preferable purchasing (EPP), environmentally responsible purchasing, green purchasing, positive purchasing, eco-procurement, and environmentally responsible purchasing [20].

Some suggestions for promoting sustainable practices, energy management, and mainstreaming sustainability into all activities:

- Conserve natural resources;
- Minimize pollution;
- Reduce water and energy use;
- Avoid environmental health hazards;
- Divert material from the landfill;
- Improve the availability and use of environmentally preferable product;
- Encourage Suppliers to reduce their environmental impact and to send that message up their supply chain;
- Support locally produced goods and services [20].

Sustainable/environmentally preferable purchases are valuable because of the fact that they:

1. Reduces costs and improves the environment.
2. Strengthens markets for recyclable material.
3. Promotes use of less-toxic products that protect the health and safety of employees and minimize harmful emissions to our air, land, and water.
4. Saves Energy by promoting the purchase of energy conserving products [20].

Implementing an effective, comprehensive sustainable procurement plan can help procurement organizations achieve the following goals:

1. Improving the bottom line. Sustainable procurement provides organizations with significant opportunities to improve the bottom line. For example, electronics purchasing decisions that mitigate environmental, social, and economic impacts can lead to lower operating, replacement, and disposal costs, improved safety, and improved user satisfaction [21; 22].

2. Become part of (and be recognized for) a collective leadership program. Organizational purchasing decisions send powerful economic signals up and down the supply chain that can affect the environmental, social and/or economic performance of entire markets.

3. Use market power to promote a positive future. Incorporating procurement into an organization's strategic sustainability initiative will significantly improve its environmental, social and/or economic performance. The supply chain impact of purchasing goods and services creates a carbon footprint nine times greater than the operational impact of buildings and fleets combined. Incorporating the impacts of purchasing goods and services into an organization's sustainability consideration tends to significantly alter and expand priority impact areas.

4. Give employees the opportunity to be part of a collective solution. Procurement professionals play a strategic role in using institutional procurement to improve environmental, social and economic impact. The contribution of their expertise and knowledge to both the supplier community and their organization's purchasing community is critical to the success of the sustainability movement and will shape procurement leadership for years to come [21].

Six key recommendations for best practices in sustainable procurement:

1. Leading by example, providing clear direction to the purchasing team and suppliers through consistent leadership and the development of sustainable purchasing policies.

2. Set clear priorities, rationalize existing procurement guidelines into a single, comprehensive procurement system that «meets the criterion of policy relevance and suitability. Equally, filter and prioritize new procurement policies before considering their implementation.

3. Raise the bar, ensure proper compliance with existing procurement policies and standards, and extend them to all procurement activities, thereby improving procurement efficiency and setting expectations and minimum standards for suppliers.

4. Capacity building, organizations must ensure that they have the necessary skills and resources to support effective sustainable procurement. This includes the provision of appropriate tools, training and information.

5. Removing barriers, ensuring appropriate budgetary mechanisms and spending and budgeting policies are in place (e.g., whole life costing) to promote sustainable procurement.

6. To seize opportunities, public agencies and private enterprises must become more open to innovation and actively seek opportunities to reap social benefits through interactions with suppliers and the broader marketplace [23].

According to [24], green procurement is a Win-Win strategy for both the buyer and the business (Figure 4).



Figure 4. Win-Win strategy of Green Purchasing

Source: [24]

Sustainable procurement refers to all purchases, not just commodities consumed. The organization exercises leadership in sustainable procurement by taking responsibility for the full impact of all its spending on goods and services.

Conclusions. Sustainable procurement is «(...) the process by which organizations meet their needs for goods, services, works and utilities in a way that achieves value for money over a lifetime of benefits not only for the organization, but also for society and the economy, while minimizing damage to the environment. There are clear distinctions between traditional, green and sustainable suppliers.

The criteria for evaluating and selecting a sustainable supplier are business criteria, economic criteria, social criteria, and environmental criteria. There are many criteria that can be used in the process of selecting a sustainable supplier. Expert evaluation and significance factors can be used to select the best supplier in terms of sustainability.

Sustainable procurement is a concept based on the notion of a «triple bottom» as it relates to material sourcing and supplier selection with environmental and social considerations in addition to traditional economic or financial considerations.

Incorporating social criteria and human rights into procurement processes is also important for being a sustainable organization. Ethical sourcing is... the process of ensuring that the products being sourced are obtained in a responsible and sustainable manner, that the workers involved in their production are safe and treated fairly, and that environmental and social impacts are taken into account in the sourcing process.

Chartered Institute of Procurement and Supply (CIPS) sets some the principal attractions of sourcing locally: encouraging the use of local suppliers can lead to good PR for the organization, local suppliers will place a high value on serving their local community, close proximity makes it much easier to travel to them for supplier development as well as for site inspections, local suppliers' knowledge of local conditions means they are in a good position to evaluate and meet local preferences, supply chains are usually shorter, resulting in greater certainty and predictability of delivery dates.

Criteria for prioritizing local supply opportunities: 1. Customer demand. 2. Quality, price, quantity, and reliability of local products and manufacturers. 3. Getting visible «quick wins». 4. Potential for significant local economic impact. 5. Logistics and practical aspects. 6. Contractual obligations. 7. Regulations and permits.

Sometimes a combination of local and global purchases can be a good strategy. In the two-supplier model, the bulk of the volume is purchased in the Far East, and the uncertainty caused by fluctuating demand and delivery dates is managed by ordering back-up batches from the nearest supplier when needed.

The SCOR Performance Attribute Environmental can be used to monitor and evaluate supplier performance. Performance Attributes – Reliability, Responsiveness, Flexibility, Cost Efficiency Asset Management.

Some of the rules of best practices for sustainable procurement are as follows: Lead by example, set clear priorities, raise the bar, build capacity, remove barriers and seize opportunities.

Список використаних джерел:

1. Uehara T. H. K. (2020) Public Procurement for Sustainable Development. Available at: <https://www.chathamhouse.org/2020/11/public-procurement-sustainable-development>
2. United Kingdom, Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), Procuring the Future: Sustainable Procurement National Action Plan: Recommendations from the Sustainable Procurement Task Force. Available at: <https://www.gov.uk/government/publications/procuring-the-future>
3. World Bank (2019) Sustainable Procurement. An Introduction for Practitioners to Sustainable Procurement in World Bank IPF Projects. 2nd edn. Washington DC: The World Bank, 60.
4. Zhou, Xiongyong & Xu, Zhiduan (2018) An Integrated Sustainable Supplier Selection Approach Based on Hybrid Information Aggregation. Sustainability. DOI: 10.3390/su10072543
5. Савченко Л.В., Сауляк Л.В. Формування логістичних ланцюгів доставки товарів. *Збірник наукових праць Національного транспортного університету та Транспортної академії України*. Київ : НТУ, 2012. Вип. 26. С. 277–282.
6. Bugayko D., Kharazishvili Yu, Liashenko V., Kwilinski A. Systemic approach to determining the safety of sustainable development of air transport: indicators, level, threats. *Journal of European Economy*. Ternopil, 2021. Vol. 20. № 1(76). January – March. P. 146–182.
7. Molamohamadi, Zohreh & Ismail, Napsiah & Leman, Z. & Zulkifli, Norzima (2013) Supplier Selection in a Sustainable Supply Chain. *Journal of Advanced Management Science*. DOI: 10.12720/joams.1.3.278-281
8. Savchenko L., Zhigula S., Yurchenko K. Comparative assessment of urban delivery means in terms of economic, social and environmental costs. Scientific Collection «InterConf», (37): with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Recent Scientific Investigation» (December 6–8, 2020). Oslo, Norway: Dagens naeringsliv forlag, 2020. P. 165–171. Available at: <https://bit.ly/31boRKN>
9. CIPS. What is Sustainable Procurement? Available at: <https://www.cips.org/knowledge/procurement-topics-and-skills/sustainability/>
10. CEMEX Supplier Sustainability Policy. Available at: <https://www.cemex.com/documents/20143/160133/supplier-sustainability-policy.pdf>
11. AlirezaShayan. (2016) Understanding Ethical Sourcing in the Supply Chain. Available at: <https://www.intertek.com/blog/2016-11-15-ethical-sourcing>
12. United Nations Universal Declaration of Human Rights, G.A. Res. 217A (III), U.N. Doc. A/810 at 71 (1948) Available at: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
13. Delta eSourcing (2020) What is Ethical Sourcing? Available at: <https://www.delta-esourcing.com/resources/etendering-blog/what-is-ethical-sourcing>
14. Implementation of the UN Guiding Principles on Business and Human Rights. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/578031/EXPO_STU\(2017\)578031_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/578031/EXPO_STU(2017)578031_EN.pdf)
15. Using Local Suppliers. Available at: <https://www.kbresearch.com/cips-files/Using%20Local%20Suppliers.pdf>

16. Гриценко С.І., Савченко Л.В. Екологістика : Навчальний посібник. Київ : НАУ, 2021. 260 с.
17. Boosting procurement from local businesses (2005). Available at: <https://cdn.odi.org/media/documents/2255.pdf>
18. MikkoKärkkäinen (2015) How to Balance Global and Local Sourcing for Maximum Profit. Available at: <https://www.relexsolutions.com/resources/how-to-balance-global-and-local-sourcing-for-maximum-profit>
19. UNEP (2003) GreenSCOR: Developing a Green Supply Chain Analytical Tool Report (LG101T4). United Nations Environment Programme (UNEP). Available at: https://www.academia.edu/33593407/GreenSCOR_Developing_a_Green_Supply_Chain_Analytical_Tool
20. Green Purchasing Guide. Available at: https://financial.ucsc.edu/Pages/Purchasing_GreenPurchasing.aspx
21. Guidance for Leadership in Sustainable Purchasing (2015). Available at: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guidance_for_leadership_in_sustainable_purchasing.pdf
22. Wang Bo, Bugayko D., Hryhorak M. Assessment of the national economy through the application of logistics costs. *Economic Thought*. Sofia, 2018. № 3. P. 68–82.
23. Wanted: Procurement entrepreneurs (2020). Available at: <http://www.nextenders.co.uk/sustainable-procurement-strategy>
24. Hiroyuki Sato. Concept and Significance of Green Purchasing. Available at: <https://www.slideserve.com/nigel/concept-and-significance-of-green-purchasing-its-role-effects-and-experiences-in-japan>
25. Луцький М. Теоретичні аспекти управління корпораціями : монографія. Київ : Каравела, 2008. 225 с.
26. Романенко Є.О. Державно-управлінська комунікація як механізм реалізації державної політики. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=540>
27. Романенко Є.О. Відкритість та прозорість як структурні рівні транспарентності державного управління та їх комунікативні функції. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2014. Вип. 14. С. 17–31.
28. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Y. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component. Problems and Perspectives in Management. LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”, 2018, 16(2), p. 424–437.
29. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.
30. G. Kucheruk, O. Vovk, N. Kovalenko, V. Romakh, V. Shevchenko. Modernization processes development in the implementation of intellectual capital in a crisis. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 39. No. 9 (2021): Special Issue: Development of a Market Economy in the context of the Global Financial Crisis. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/issue/view/324Pp>

Collective monograph

31. S. Tulchynska, O. Popelo, O. Vovk, B. Dergaliuk, I. Kreidych, T. Tkachenko. The Resource Supply of Innovation and Investment Strategies of the Microeconomic Systems Modernization in the Conditions of Digitalization. *Transactions on environment and development*. Vol. 17, 2021. Pp. 819-828. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2021.php>. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.77>

32. Вовк О.М., Ковальчук А.М., Долгополова Ю.А. Закономірності розвитку транспортних підприємств в умовах структурних зрушень регіонів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3(77). С. 99–104.

CHAPTER 10. THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS OF SUSTAINABILITY ACCOUNTING, NON-FINANCIAL (INTEGRATED) REPORTING OF BUSINESS ENTITIES AND ITS AUDIT

FINANCING OF SOCIAL CAPITAL AS AN OBJECT OF ACCOUNTING, REPORTING, ANALYSIS AND AUDIT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF MINING AND METALLURGICAL CORPORATIONS

Tetiana Kosova¹

Andriy Malovychko²

Daria Poddubniak³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-33>

Abstract. The principles of social responsibility of business, the main directions of its implementation are systematized. The essence of social capital, its place in the system of enterprise capital is defined. The main approaches to the formation of sustainable development reporting of key mining and metallurgical corporations of Ukraine and the reflection of social capital in it. Generalized social projects and activities of mining and metallurgical corporations, the order of their reflection in sustainable development reporting. Their role in combating the spread of COVID-19 was determined. The composition and structure of social expenditures of mining and metallurgical corporations of Ukraine were analyzed. The role of audit in the formation of transparency of social capital financing was determined.

¹ Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Finance, Accounting and Taxation, National Aviation University

² Doctor of Economics, Dean of the Warsaw Department, Mieszko I School of Education and Administration

³ Candidate of Economics, Associate Professor at the Department of Finance, Accounting and Taxation, National Aviation University

Introduction. Permanent socio-economic crises, a long unfinished military-political conflict in eastern Ukraine lead to insufficient budgetary resources to finance social expenditures. Under these conditions, there is a need to divide the social function between the state and business. At the present stage of development the idea of socially responsible business in the context of following the principles of the UN Global Compact is becoming increasingly popular in our country. The main areas of social responsibility include: protection of human rights, non-disclosure of labor relations, care for the environment, and the fight against corruption.

The UN Global Compact is a voluntary initiative and network structure represented in 160 countries, including Ukraine. Dialogue and training platform is designed to achieve sustainable development of business, investors, civil society, labor organizations, local government and government [1]. It brings together about 80 participants. In total, more than 12,000 commercial companies and 3,000 non-profit organizations have signed the UN Global Compact. Voluntary nature of signing the UN Global Compact means rejection of state imperatives and transition to self-initiation of business structures in the social sphere, which is accompanied by public control over the commitments made. The functioning model of the signatories is based on the principle of continuous improvement in order to achieve the best performance in the world in the face of constant competition and increasing demands on the functioning of business structures. At the initial stage they set a certain minimum level, but then the organization begins a continuous cycle of improvement «plan – execute – check – act» [2, p. 99]. The concept of results is complex and therefore stimulates a comprehensive assessment of the role of this enterprise in the social context.

Among the Ukrainian signatories of the UN Global Compact are large corporate structures represented by agricultural, fuel and energy, mining and metallurgical holdings. Joining the Global Reporting Initiative offers them the following benefits: the opportunity to demonstrate leadership by implementing universal principles and responsible corporate citizenship; increased public trust, which is an important key to business success; the opportunity to share effective methods, practices and experiences; establishing and building relationships with other companies, government agencies, labor, non-governmental and international organizations; the

opportunity to cooperate and implement projects with UN agencies and NGOs aimed at supporting global development goals; improving the quality of company or production management, improving employee morale and work efficiency; public recognition and increased reputation.

The activity of large national mining and metallurgical corporations is of strategic importance for Ukraine and is a source of currency earnings from exports and a guarantee of our country's economic security. The issues of social responsibility of industrial giants of the mining and metallurgical complex of Ukraine are studied by many scientists. Galushko O.S. focuses on the financial levers of implementation of its principles [3]. Khorolskyi V.P., Burlakova Y.M. consider the issues of modeling corporate social responsibility of enterprises of the mining and metallurgical complex, its management on the basis of stakeholder theory for sustainable development of the regional mining and metallurgical cluster [4]. Regional aspects of socio-economic development of the metallurgical complex was also studied by But T.V. [5]. Gonchar V.V., Yangol G.V. emphasize the need to increase social responsibility and effective activities of large metallurgical enterprises at the stage of building sustainable business and society, as well as the use of their key performance indicators [6; 7]. Appreciating the scientific contribution of these authors, it should be recognized the lack of attention to the issues of financing social capital of mining and metallurgical enterprises, its reflection in accounting, reporting, analysis and audit, etc. The relevance of strengthening the financial and accounting levers of social capital management of large corporations of the mining and metallurgical complex has necessitated this study.

1. The importance of social capital for sustainable development and its peculiarities in the mining and metallurgical complex

The concept of social responsibility emerged in the 1950s, but in America it began to spread intensively 20 years later, in Europe almost 40 years later in connection with the formation of sustainability reporting, or integrated reporting.

Socially responsible business is a concept according to which companies voluntarily integrate social and environmental aspects into their commercial activities and interaction with stakeholders, and report on their contribution to the country's sustainable development issues through the formation

and distribution of non-financial reporting [8, p. 92]. The activities of a socially responsible corporation must meet the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of it at a given time.

In the process of evolution, non-financial reporting has acquired the following forms: arbitrary, complex, standardized.

1. The arbitrary form report is intended for external users and does not require a social audit. Its advantages include the simplicity of preparation, and its disadvantages include the complexity, or inability to compare the activities of the reporting entity with other entities.

2. Complex reports, which are a supplement to the financial statements and disclose information on corporate responsibility and sustainable development. They contain detailed information on non-financial activities of the company, its plans, strategies, depending on the definition of the report.

3. Standardized reports are prepared according to certain reporting guidelines and allow comparison with reports of other companies, which allows to determine the company's social rating and recognition in the international business community. However, there is no single recognized standard, the formation of reports is voluntary, which leads to a large variety of reports, despite their standardized nature.

In 1997, the UN Environment Program published *GRI (Global Reporting Initiative)* standards, or Guidelines for reporting on sustainable development. It contains provisions suggesting the inclusion in the reporting of information on the economic activities of industrial enterprises, which is important and essential for most of them and is of interest to a wide range of stakeholders [9, p. 93].

Currently, the main forms of non-financial reports published by business organizations are: GRI-3 Sustainability Reporting, Sustainability Reporting based on AA1000 (*AccountAbility Principles*), Sustainability Reporting based on SASB (*Sustainability Accounting Standards Board*), Progress Report, Social Responsibility Report, Social Report, EGS (*Environmental, Social, and Corporate Governance*) Report.

The components of AA1000 standards are shown in Figure 1.

The AA1000AP series of standards, adopted in 2018, guides organizations in setting long-term priorities on sustainability issues to improve performance and address the factors that reduce performance.

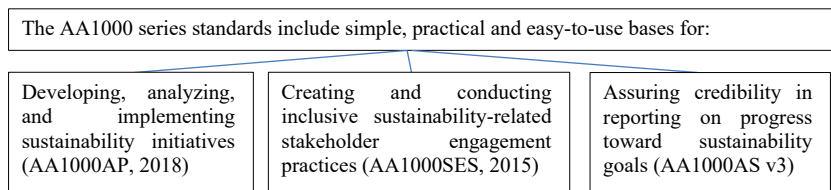


Figure 1. Components of AA1000 standards

Source: compiled based on data [10]

The national characteristics of countries and the model of social responsibility significantly affect the accounting and reporting of sustainable development. The latter implies a form of interaction between business, government and non-profit organizations, which is determined by the degree of importance of different stakeholder groups.

The Anglo-American model of social responsibility is based on the principle of individualism and case law, where corporate governance measures are implemented directly by corporations and social programs are funded by both corporate and charitable foundations. The objects of social responsibility for this model are: creation of jobs, ensuring the efficiency of their use through wages, creation of decent working conditions, timely and full payment of taxes. Features of the Anglo-American model are: a high degree of economic freedom of subjects, self-regulation of many spheres of social relations, tax incentives for corporate philanthropy. Priority objects of social responsibility in Canada are the quality of the workplace and labor protection to preserve the health of the employee, in Europe – collective solidarity, ethical responsibility of corporations to society, targeted social programs and business projects. The high level of taxes in Europe creates a financial basis for balancing the social responsibility of business and government. In some countries, government social responsibility prevails over business social responsibility (oil-producing countries of the Arab East, China). A mixed model of social responsibility, whose objects are the economy, employment and environmental protection, has become widespread.

The Ukrainian model of social responsibility began to form in the late 90s of the last century and passed from the traditions of charity and

Collective monograph

patronage to financing social programs on the basis of competitive selection of projects. Its distinctive features are: priorities of social policy, the structure of social programs, training programs for managers in the field of social responsibility, the structure of the non-financial report.

Non-financial reporting is a norm of social behavior for corporations that are leaders in their industry, sell their products in foreign commodity markets, attract resources on international financial platforms, intend to attract the attention of financial analysts and investors, demonstrate loyalty to innovative management approaches and new rules of the game in international markets.

Non-financial reporting is voluntarily disclosed information that reflects the main aspects and results of the company's activities related to the implementation of the sustainable business development strategy in a reliable and accessible way for stakeholders. It is a systematization and publication of the steps that were implemented by the socially responsible company for the reporting period. Non-financial reporting information ensures management of non-financial risks, information transparency, trust in the company, strengthening of business reputation, development of interaction with stakeholders, improvement of competitiveness, and contribution to improvement of the business community's image.

The non-financial report is an accessible, reliable, balanced description of the company's activities, reflecting the issues of interest to key stakeholders. The key issues are strategy, management, results, interaction with stakeholders. The main purpose of the non-financial report is to inform the shareholders, employees, partners, customers, society about the implementation of strategic goals in the direction of economic stability, social stability and environmental safety of production. In addition, non-financial reporting is a tool for self-assessment of economic, social and environmental activities of the company, which allows to conduct a dialogue with stakeholders and realize additional competitive advantages.

Non-financial reporting affects the quality of corporate governance, including planning, monitoring and evaluation of company activities. The most important purposes of its formation are:

- raising stakeholders' awareness of the company's activities, socially important projects, charity, environmental impact and savings, corporate and social responsibility;

- strengthening the company's position on the market; increasing the company's value through intangible assets;
- building the company's reputation as open, accountable, engaging in a dialogue with stakeholders, and socially responsible;
- structuring the internal organization of the company: awareness of the need for a development strategy, comprehension of the policy of social and corporate responsibility;
- building an optimal infrastructure for managing the company's social activities.

On this basis, non-financial reporting is aimed both at strengthening the company's position in the global space and at optimizing relationships and processes within the company. It can be used by both external users and internal managers and the internal audit service. Non-financial reporting is ready to create the most favorable impression of the state of affairs of a particular company, and thus to attract more investors, consumers, potential partners and employees.

The main advantages of non-financial reporting include: increasing internal and external information exchange of the business entity; providing a conceptual and structured view of business entities' activities, which cannot be presented through financial reporting; increasing the efficiency of internal controls, preventing fraud and abuse of professional activities; direct interaction with stakeholders in the process of making management decisions; availability of information base for justification of investment, innovation projects, as well as public-private partnership projects; guarantee that the partner supports the concept of sustainable development and is able to take responsibility for the results of his company; full statistical base.

Sustainability reporting is based on the fundamental concept of capital, business model and value creation. Capital is a source of business value and resources, it consists of financial, production, intellectual, human, social and natural components and is constantly changing in the process of activity. The business model is based on the development strategy, the maximum use of existing opportunities, the prevention of risks, the efficient use of resources in the process of enterprise activity. The value of the corporation is embodied in the capital that the company uses, and changes under the influence of various factors and depends on the efficiency of the enterprise resource management. In the formation of integrated reporting it is necessary to take

into account the relationships and interdependencies between the various factors affecting the ability of the enterprise to create value. Such factors are: the capitals of the enterprise, their optimal allocation, as well as their relationship; the ability of the enterprise to respond to changing needs, to meet the interests of key stakeholders; the formation of the business model and strategy of the enterprise in response to the external environment, as well as opportunities and risks that it faces; the relationship of business operations of the organization and their results.

Social capital is a non-economic form of capital of an economic entity, a specific category of resources, which is formed in interpersonal relations and is based on the potential of mutual trust and mutual assistance.

The peculiarities of mining and metallurgical corporations' activities are significant volumes of economic activity, industrial insecurity for employees, dependence on mining and geological conditions of production, receiving part of the mining rent, indirect subsidization by JSC "Ukrainian Railways" due to relatively low tariffs for transportation of industry products, high level of its monopolization, noticeable negative impact on the environment. The quality of corporate governance and the level of corporate social responsibility directly affect the financial efficiency of mining and metallurgical corporations [11, p. 305]. The strategic guidelines for their development are: investment in social and environmental programs, an increase in the cost of personnel health care, reduction of dust and carbon dioxide emissions into the environment, innovative development of resource-saving production technologies. Dynamic Pareto-efficient equilibrium is provided by expropriation of control rights of one group of stakeholders from other groups, as well as the indifference curve «risk-profitability» for investors [12, p. 64]. The management of mining and metallurgical enterprises uses various ways of influencing the labor motivation of personnel, a set of sociological and psychological methods for the purposeful enrichment of the content of subordinates' labor, personnel involvement in management, increasing the share of employees' wages in the total cost of metal production, etc. [13, p. 62].

For further improvement of corporate social responsibility methods it is necessary to use the «catch up with the leader» strategy and apply benchmarking tools, which will allow to use key success factors of world industry leaders, introduce the best company management practices and ensure long-term business sustainability.

2. Social projects and activities of mining and metallurgical corporations, the procedure for their reflection in the accounting and reporting of sustainable development

The objects of the research are mining and metallurgical corporations: *Metinvest*, *ArcelorMittal Kryvyi Rih*, *Interpipe* (Figure 2).

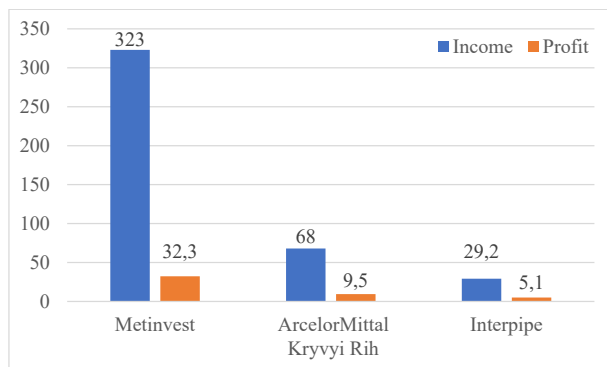


Figure 2. Key performance indicators of mining and metallurgical corporations in 2019, billion UAH

Source: plotted based on data [14–16]

The surveyed corporations differ significantly in the scale of activity. The largest of them is *Metinvest*, whose revenues are more than 10 times higher than the corresponding indicator of *Interpipe*, and its profit volume is 6.3 times higher. *ArcelorMittal Kryvyi Rih*'s revenues and profits are 2.3 and 1.86 times higher than those of *Interpipe*, respectively.

Metinvest is Ukraine's largest corporation in terms of revenues and profits and holds a monopoly position in the ore mining and steel production market. For a long period of time, since 2008, the company has been preparing reports on sustainable development in accordance with GRI and SASB standards. In the report, social aspects are represented by personnel management and development, occupational health and safety, and local community development.

ArcelorMittal Kryvyi Rih has been preparing sustainability reports according to GRI standards since 2011. Social capital financing is disclosed in the sections «Active Participation in Local Communities», «Training

of Talented Scientists and Engineers», «Our Contribution to Community Development». The section «Corporate Responsibility» on the website under the heading «Taking Care of Personnel» discloses issues of labor remuneration, social sphere, recreation of employees and their families, interaction with trade unions. During 2007–2011, *Interpipe* prepared an annual report for the UN Global Compact on the results achieved and overall progress. Currently, information on social capital financing is disclosed in the ESG Report.

These reports of mining and metallurgical corporations are prepared according to the data of sustainable development accounting, which is a combination of monetary and natural accounting, and, if necessary, the integration of environmental, social and financial components of activity [17, p. 90]. Accounting for sustainable development contains: first, the monetary (economic) accounting and, secondly, natural accounting. The system of the first includes financial and management accounting, which contains cost estimates of environmental, social, innovative and investment activities of the economic entity. The object of monetary (economic) accounting is entrepreneurial and financial capital.

Financial and management accounting mainly reflects the state of previous management facts. However, the needs of sustainable development require accounting, monitoring, planning and forecasting of such indicators as environmental efficiency, energy efficiency and social efficiency. The relevant information requests of users are satisfied by the systems of strategic management accounting and natural accounting of sustainable development. Engineering theory of strategic management accounting interprets business management as a continuous process, focused on continuous improvement through: formation of the mission, strategic goals and strategy; dissemination of information about the chosen strategic direction in the organization and the definition of target programs (short-term and long-term); development of continuous forecasting to achieve the strategy and budget planning; introduction of control methods to monitor the implementation of programs; monitoring the success of practical steps to make progress in the strategic goals [18, p. 423].

The system of natural accounting of sustainable development contains indicators of environmental and social impact of the company on the environment, expressed in physical units. Social and environmental

accounting can be considered as components of natural accounting of sustainable development. The objects of the first are human and social capital, the object of the second is ecological capital.

Socially responsible activity of an enterprise, depending on the object of responsibility, can be direct or indirect. An example of a direct nature is feeding and recreation of employees, providing them with material assistance and improving their level of education. An example of an indirect nature is the recreation of employees' families, the provision of education for their children, etc. [19, p. 92]. For successful implementation of the goals of sustainable development in terms of financing social capital, the business entity must declare environmental and social program with the allocation of the goal, objectives, functions, levels of responsibility, etc. It is necessary to define the goals and objectives, they must be consistent with social policy, maintain and improve the social level of the region, meet the requirements of the legislation and the requirements of consistent improvement of the social environment [20, p. 73]. The organization must develop, implement and maintain a program to achieve its social goals and objectives in accordance with the mission and protomission of the enterprise, which contains: a list of activities; expected results and benchmarks; necessary resources; timing of tasks; distribution of responsibility for achieving goals and objectives; control over the implementation of the program. The goal must be defined for a long-term planning period of three years or more. To make it more specific, the periods for achieving social goals are set for such terms as month, quarter, half-year and year.

To consider the peculiarities of the formation of social programs and activities in the studied mining and metallurgical corporations.

Within *Metinvest*, social capital is financed at the level of regions of presence, in particular, in the cities of Mariupol, Kryvyi Rih, Avdiivka, the settlement of Novhorodske, as well as at the level of business entities that are part of the holding. The main social programs are «Social Partnership» and «The City – With Our Hands». The objects of social investments are: health care, education, culture and sports institutions, public transport and road infrastructure, environment, recreation areas, parks and squares, reconstruction of residential areas. In particular, the activities of *Metinvest* in terms of restoring the infrastructure affected by the military actions in eastern Ukraine (Avdiivka Coke Plant, residential, industrial, social

facilities of Avdiivka, Skhidny residential area in Mariupol) should be emphasized.

The corporate program «We improve our town with our own hands» has been implemented by *Metinvest* since 2011 through contests of social projects among non-profit organizations, municipal institutions and local residents, the winners of which receive financial support from *Metinvest*. An example of successful implementation of these projects is the modernization of beach infrastructure in Mariupol and the opening of the following facilities: a modern rock climbing wall in Ingulets district of Kryvyi Rih, the Museum of Mining Equipment at Ingulets College of Kryvyi Rih National University, the Center for Vision Correction in Mariupol, an interactive area for people with special needs in Zaporizhzhia.

Social capital at *ArcelorMittal Kryvyi Rih* is financed on the basis of the collective agreement, which contains the company's obligations in the field of labor protection and healthcare, organization and remuneration of employees, personnel training and social protection. The collective agreement also determines the main directions of social guarantees and benefits for the personnel: paid vacations, periods of temporary disability, medical insurance, treatment and rest in the company's recreation centers and health resorts in Ukraine, material payments and benefits both for the employees and veterans of the company. *ArcelorMittal Kryvyi Rih's* priority is to improve rehabilitation, recreation and medical services for its employees.

The components of *Interpipe's* ESG report are: development, health and safety; environment; innovation; local communities, governance and ethics. *Interpipe* has state-of-the-art metallurgical technologies, adheres to the principles of safe production, complies with Kyoto Protocol carbon dioxide emission standards and other international environmental standards, in particular *ISO 14001* and *ISO 45001*. An area of social capital financing is the creation of a unique production culture. In particular, a zoning system was created in the company's living quarters with a division into a homewear zone, a hygiene zone, and a special clothing zone. A comfortable modern canteen for the staff was built. Art installations combining modern production and modern art are a special feature of *Interpipe*. The most famous art object is the 60-meter "Dnipro Sunrise" that symbolizes the industrial revival of Ukraine.

Interpipe is actively involved in the Dnipropetrovsk Oblast, supporting local communities in the fight against COVID-19. To prevent the spread of the coronavirus infection during 2020–2021 a charity fund «Revive the region» was established and about USD 10 million was sent to 25 medical institutions in Dnipropetrovsk Oblast for charitable assistance, purchasing AVL equipment, PCR-diagnostic equipment, etc.

Thus, the indicators of in-kind accounting of sustainable development in terms of social capital financing are: the number of social partnership projects, the number of vouchers purchased for employees for treatment and rehabilitation, the number of units of medical equipment purchased, etc.

3. Analysis and audit of social capital financing of mining and metallurgical corporations

The analysis of social capital financing was carried out according to the indicator of expenditures on social activities and their share in the profit of mining and metallurgical corporations (Figure 3).

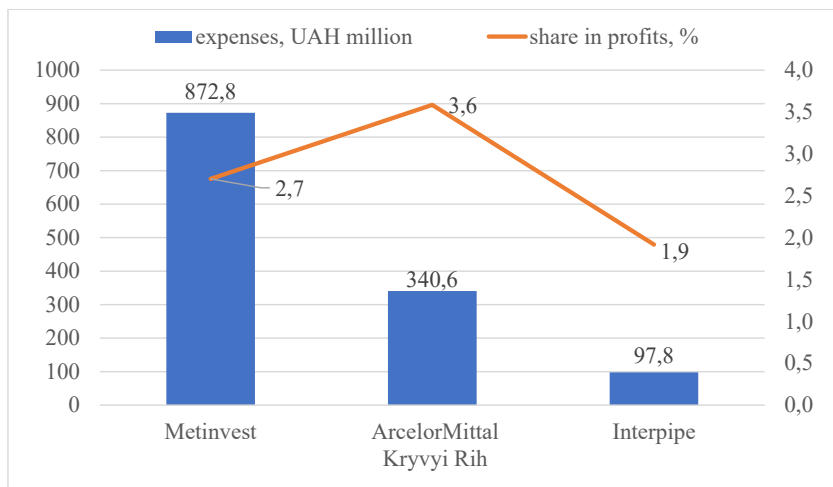


Figure 3. Social activity expenses and their share in the profit of mining and metallurgical corporations in 2019

Source: plotted based on the data [14–16]

Collective monograph

The rating of social expenditures of the analyzed corporations corresponds to their rating in terms of income and net profit. Financing of social capital in 2019 made up, in UAH million: *Metinvest* – 872,8, *ArcelorMittal Kryvyi Rih* – 340,6, *Interpipe* – 97,8. *ArcelorMittal Kryvyi Rih* is the leader in terms of the share of profits allocated to social activities – 3.6%, *Metinvest* is second with 2.7%, and *Interpipe* is third with 1.9%. Table 1 shows the composition and structure of *ArcelorMittal Kryvyi Rih*'s social activities expenses in 2019.

Table 1

Composition and structure of expenses for *ArcelorMittal Kryvyi Rih*'s social events in 2019

Article of expenditures	Total, UAH million	Structure, %
Recreation, treatment and rehabilitation of employees and their families	160,2	47,03
Reconstruction of social facilities and maintenance of social facilities	78	22,90
Social benefits and cultural events	56,6	16,62
Transportation of employees	21,4	6,28
Contributions to unions	12,3	3,61
Employee health insurance	12,1	3,55
Total	340,6	100,00

Source: compiled based on the data [15]

In the structure of *ArcelorMittal Kryvyi Rih* social expenses, the major part is spent on rest, treatment and health improvement of employees and their families (47.03%), the second major expense item is repair of household facilities and maintenance of social sphere facilities (22.90%), the third one is social payments and cultural events (16.62%). Transport expenses of employees, deductions to trade unions, health insurance of employees are 6.28%, 3.61%, 3.55%, respectively.

In the context of the spread of integrated reporting, in addition to the audit of financial statements, new types of audit appeared – social and environmental audit, energy efficiency audit, etc.

Social audit is one of the tools of social development management and regulation of social and economic relations through voluntary social

dialogue of all stakeholders to achieve social consensus. Social audit is important for owners, civil society institutions, investors, consumers, managers and employees. The prerequisites for the emergence of social audit are: the realization by private businesses that a positive social image of the enterprise significantly increases its competitiveness; increasing the role of the social factor and human capital; the result of public pressure on business to regulate socially significant aspects of the enterprise; the trend towards an increasing number of non-financial reports.

The subject of the study of social audit are: material assets of the social sphere, financial and economic information of social orientation, human resources. It is necessary to use all available resources, so that the personnel was the main factor in increasing the competitiveness of the organization, had goals, correlated with the main objectives of the organization, worked productively and had a good motivation. Social audit will help to reveal them and to develop the program of improvement of personnel management system. The object of the study of social audit are not only tangible assets or financial, economic and other information, but also human resources. Social audit can be used by the state to ensure sustainable and long-term social development. Social audit can be used as a tool to establish a full-fledged dialogue and cooperation between the state, business and institutions of citizens.

Conclusions. 1. Systematized the principles of social responsibility of business, the most important of which are: accountability, transparency, ethical behavior, interaction with stakeholders, compliance with international and national legal standards, protection of human rights, continuous improvement of the organization to achieve the best performance in the world in conditions of constant competition and increased requirements for the functioning of business structures.

2. It was shown that the fundamental concepts of capital, business model and value creation, embodied in the following types of capital: financial, industrial, intellectual, human, social and natural, are the basis for the formation of sustainable development reporting. Social capital was defined as a non-economic form of capital of an economic entity, a specific category of resources, which is formed in interpersonal relations and is based on the potential of mutual trust and mutual assistance.

3. The main approaches to sustainability reporting by the largest mining and metallurgical corporations of Ukraine and their reflection of social capital were outlined. It was established that *Metinvest* prepares reports on sustainable development according to *GRI* and *SASB* standards, *ArcelorMittal Kryvyi Rih* – according to *GRI* standard. During 2007–2011, *Interpipe* prepared an annual report for the UN Global Compact on the results achieved and overall progress. Currently, information on social capital financing is disclosed in the ESG Report.

4. The indicators of in-kind accounting of sustainable development of the investigated mining and metallurgical corporations in terms of social capital financing are: the number of social partnership projects, the number of vouchers purchased for employees for treatment and rehabilitation, the number of units of medical equipment purchased, the list of measures to counter the spread of COVID-19, etc.

5. Social audit is the result of the development of other forms of audit, in particular, management and financial, by expanding the criteria of effectiveness, as it includes mainly social factors. This is a specific form of analysis, reviewing the conditions of the social environment of the enterprise in order to identify social risk factors and make proposals for their reduction.

References:

1. Global Compact Network Ukraine. Available at: <https://globalcompact.org.ua/english/> (accessed 31.10.2021).
2. Sadiykov A. A., Kosova T. D. (2008) Formuvannia pryoritetiv rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti v Ukraini [Formation of priorities for the development of social responsibility in Ukraine]. *Visnyk akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn*, vol. 3, no. II, pp. 97–104. (in Ukrainian)
3. Halushko O. S. (2013) Finansovi vazheli realizatsii pryntsypu sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu u hirnycho-metallurhiinii promyslovosti [Financial levers of realization of the principle of social responsibility of business in the mining and metallurgical industry]. *Ekonomika promyslovosti*, vol. 3, pp. 197–204. (in Ukrainian)
4. Khorolskyi V. P., Burlakova Yu. M. (2013) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak faktor stiikoho rozvytku hirnycho-metallurhiinoho klasteru rehionu [Corporate social responsibility as a factor of sustainable development of the mining and metallurgical cluster of the region]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 4(1), pp. 220–226. (in Ukrainian)
5. But T. V. (2015) Obgruntuvannia vplyvu metallurhiinoho kompleksu na sotsialno-ekonomichni rozvytok rehionu [Substantiation of the impact of the metallur-

gical complex on the socio-economic development of the region]. *Efektivna ekonomika*, vol. 5. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_5_90 (accessed 01.11.2021). (in Ukrainian)

6. Honchar V. V. (2013) Osoblyvosti obgruntuvannia napriamkiv pidvyshchennia sotsialnoi vidpovidalnosti ta efektyvnoi diialnosti velykykh metalurhiinykh pidpriemstv na etapi pobudovy stiikoho rozvytku biznesu ta suspilstva [Peculiarities of substantiation of directions of increase of social responsibility and effective activity of large metallurgical enterprises at the stage of building sustainable development of business and society]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, vol. 2(1), pp. 209–218. (in Ukrainian)

7. Ianhol H. V. (2019) Indykatory rezul'tatyvnosti metalurhiinykh pidpriemstv u konteksti vprovadzhenia modeli korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Performance indicators of metallurgical enterprises in the context of implementing the model of corporate social responsibility]. *Oblik i finansy*, vol. 2, pp. 164–172. (in Ukrainian)

8. Sadiykov A. A., Kosova T. D. (2008) Sotsialni aspekty rozvytku korporatyvnoho upravlinnia v Ukraini [Social aspects of corporate governance development in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy*, vol. 11, pp. 88–93. (in Ukrainian)

9. Kostyrko R. O., Kostyrko L. A., Lubenchenko O. E., Chernodubova E. V. (2020) Intehrovana korporatyvna zvitnist [Integrated corporate reporting]. Sievierodonetsk : vyd-vo SNU im. V. Dalia, 304 p. (in Ukrainian)

10. Standards. Available at: <https://www.accountability.org/standards/> (accessed 31.10.2021).

11. Khorolskyi V. P., Burlakova Yu. M. (2014) Modeliuvannia korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemstv hirnycho-metalurhiinoho kompleksu [Modeling of corporate social responsibility of enterprises of the mining and metallurgical complex]. *Visnyk Kryvorizkoho natsionalnogo universytetu*, vol. 36, pp. 302–306. (in Ukrainian)

12. Khorolskyi V. P., Burlakova Yu. M. (2014) Upravlinnia korporatyvnoiu sotsialnoiu vidpovidalnistiu pidpriemstv hirnycho-metalurhiinoho kompleksu na osnovi steikholderskoi teorii [Management of corporate social responsibility of the enterprises of a mining and metallurgical complex on the basis of the stakeholder theory]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 2(1), pp. 59–66. (in Ukrainian)

13. Pochtoviuk A. B., Zaika K. O. (2020) Analiz sotsialno-psykhologichnykh aspektiv motyvatsii personalu metalurhiinoho pidpriemstva [Analysis of socio-psychological aspects of staff motivation of a metallurgical enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*. 2020, vol. 39, pp. 60–64. (in Ukrainian)

14. Interpipe. Available at: <https://interpipe.biz/> (accessed 01.11.2021).

15. PJSC ArcelorMittal Kryvyi Rih. Available at: <https://ukraine.arcelormittal.com/> (accessed 31.10.2021).

16. Metinvest. Available at: <https://metinvestholding.com/> (accessed 31.10.2021).

17. Sokil O. H. (2017) Kontseptsia bukhhalterskoho obliku staloho rozvytku [The concept of sustainable development accounting]. *Oblik i finansy*, vol. 1, pp. 85–92. (in Ukrainian)

18. Sadovska I. B., Nahirska K. Ye. (2015) Stratehichni oriientyry upravlinskoho obliku v ekonomitsi staloho rozvytku [Strategic guidelines for management accounting in the economy of sustainable development.]. *Ekonomichnyi forum*, vol. 3, pp. 419–424. (in Ukrainian)

19. Usatenko O. V. (2014) Klyasyfikatsiia sotsialno vidpovidalnoi diialnosti pidpriemstva u protsesi staloho rozvytku dlia tsilei upravlinskoho obliku [Classification of socially responsible activities of the enterprise in the process of sustainable development for the purposes of management accounting]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika". Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 794, pp. 88–94. (in Ukrainian)

20. Sokil O. H. (2017) Metodolohiia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia staloho rozvytku pidpriemstva [Methodology of accounting and analytical support of sustainable development of the enterprise]. *Ekonomika rozvytku*, vol. 2, pp. 67–76. (in Ukrainian)

21. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Kolbushkin Y. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component. Problems and Perspectives in Management. LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives", 2018, 16(2), p. 424–437.

22. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.

23. Smerichevskiy S., Kryvoviazuk I, Raicheva L. Economic consequences of financial stability violation of world automotive corporations. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. № 2. P. 229–234. DOI: <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-229-234>

24. Smerichevskiy S., Klimova O., Kolbushkin Y. Managing the Potential of Digital Transformation of Ukraine's Economy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. Volume-8, Issue 3C (November 2019). P. 250–255. URL: <https://www.ijrte.org/wpcontent/uploads/papers/v8i3c/C10421183C19.pdf>

25. Данілова Е.І., Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. Національний банк України. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Luckyi_107.htm

26. Луцький М.Г. Вплив ТНК на глобалізацію інноваційних процесів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 4. С. 116–120.

27. Луцький М. Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. Інститут економіки і менеджменту: електронне наукове фахове видання. 2007. № 1. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Luckyi_107.htm

28. Луцький М. Теоретичні аспекти управління корпораціями : монографія. Київ : Каравела, 2008. 225 с.

29. Romanenko Y. A., Chaplay I. V. Modern administrative tool of the innovative development of the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (2017). С. 156–163.

30. Романенко Є. О. Відкритість та прозорість як структурні рівні транспарентності державного управління та їх комунікативні функції. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2014. Вип. 14. С. 17–31.

31. Ареф'єва О. В. Адаптивне управління змінами підприємства. Монографія. Управління стійким розвитком економіки: теоретичні і практичні аспекти. Монографія / за ред. Прохорової В.В. Харків : Смугаста типографія, 2018. С. 223–231.

32. Тимошук О. М., Кучерук Г. Ю., Вовк О. М., Мельник О. В. Якість логістизації транспортних послуг: інвестиційний аспект. Київ : ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2020. 214 с.

33. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі : колективна монографія / за заг. ред. О. В. Ареф'євої. Київ : НАУ, 2018. 364 с.

34. O. Vovk, M. Kravchenko, O. Popelo, S. Tulchynska, M. Derhaliuk Modeling the choice of the innovation and investment strategy for the implementation of modernization potential. *Transactions on systems and control*. 2021. Vol. 16. P. 430–438. URL: <https://wseas.com/journals/sac/2021.php>. DOI: <https://doi.org/10.37394/23203.2021.16.38>

35. G. Kucheruk, O. Vovk, N. Kovalenko, V. Romakh, V. Shevchenko. Modernization processes development in the implementation of intellectual capital in a crisis. *Estudios de Economía Aplicada*. Vol. 39. No. 9 (2021): Special Issue: Development of a Market Economy in the context of the Global Financial Crisis. URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/issue/view/324Pp>

CHAPTER 11. DETERMINANTS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE SPATIAL AND INFORMATION ECONOMICS

PROCESS MANAGEMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF ECONOMIC POTENTIAL IMPROVEMENT

Volodymyr Tytykalo¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-34>

Transformation of economic actions in the modern market conditions causes a necessity of formation of essentially new approaches in the activity of the companies, as usual systems do not provide their effective development and reception of the necessary norm of profit. However, before choosing a certain trajectory of action to improve the functioning and the choice of a business model, it is necessary to consider possible before the definition and prediction factors of influence on the formation of economic potential of enterprises and accordingly design a successful structure of its components, the interaction between them, which will be a fundamental basis for a further development. It is the economic potential of the enterprise that accumulates both its competitive advantages and renewable abilities and reflects the opportunities to acquire new ones in time on the basis of intellectualization of management processes, improvement of the functional content and adaptation of employees' competences.

Justifying the composition and structure of economic potential of an enterprise by its components, it should be noted a significant number of researchers' points of view on this issue from the position of interpretation and priority of each in the implementation of development. Each author puts

¹ Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Vice-Rector for Economic Affairs,
Bogomolets National Medical University

into the concept of the structure of the economic potential of the enterprise his own vision, often significantly different from others, as it reflects the peculiarities of the influence factors in accordance with the studied industry, the degree of competition, opportunities for entry of new investors, access to credit resources and others. This is explained by the fact that the development of a post-industrial society has undergone transformational changes in the economy and the need to apply new business models and a management system through their spatial and process content.

Thus, the modern understanding of the process orientation of business to value was first proposed by M. Porter, when justifying the theory of competitive advantage in the form of a value chain as a sequence of «strategically important activities». He identifies five primary (supply of raw materials and supplies, input logistics, production, output logistics, marketing activities and sales, after-sales service) and four secondary activities (infrastructure formation, human resource management, technology development and logistics), which make up such a chain at any firm [12].

A dynamic external environment determines the search for methodological foundations of quality change management in the enterprise, which affected the updating of the quality management ideology and continuous improvement system, the emergence of the modern theory of innovation, the development of the concept of reengineering business processes. The introduction in enterprises of management philosophy, based on the desire to create and a continuous qualitative improvement of the added value and quality of goods for consumers, has led to new transformations and led to a new stage through the target-competence attitude of the existence of modern business. The works of classics of the modern management P. Drucker, M. Porter, M. Hammer, J. Harrington formed the methodological basis of the process management, which today is recognized by the majority of scientists as fundamental bases of design of a management system of the company development [13]. A modern research in the field of the process management has gone beyond modeling of business processes, holistic process concepts of the company management have appeared, which define the principles of qualitative changes in all elements of the management system, penetrate into all structural and functional components of management [2].

Changing approaches to its understanding post-industrial, information, network, knowledge economy, the new economy needed the involvement

of appropriate resources, generating the development of new approaches to their implementation in the economic activity of enterprises, which developed new types of potentials.

Traditional thinking, both scientific and decision-making, is based on an analytical approach, where a more complex system is divided into subsystems and elements. This, according to one of the most famous researchers, the application of the holistic concept in economics R. Ufimtsev [17, p. 46], gives the illusion of control over the system. Any system is potentially very complex and probabilistic, which together with emergent nature makes such control on the basis of a traditional analysis. Therefore, according to the holistic concept, it is necessary not to divide the system into components, but to perceive it in all its diversity and complexity. It is this approach that is actively developing today in a new milestone in the evolution of the process-oriented control.

The process-oriented customer orientation within the knowledge management environment provides the development and transfer of knowledge about the needs of individual customer groups (company owners, employees, external counteragents – customers, suppliers, competitors, etc.), preferences and business directions that provide growth, and also promotes the use of organizational knowledge to solve customer problems. The formalization of knowledge plays an important part in this, which in the concept of knowledge management is successfully carried out with by ontologies. Ontologies allow to provide the user with a holistic, systematic view of a certain subject area, unify knowledge about the subject area and reproduce the necessary logical relationships within a certain subject area [4]. The ontological approach to the design of knowledge management processes in the enterprise contributes to the creation of a system in which the knowledge accumulated within the organization becomes available to a wide range of users. The importance of the ontological approach is due to the fact that the knowledge, which has not been formalized, becomes obsolete and unclaimed, and vice versa, the knowledge, distributed, attracted and exchanged, in turn, generates new knowledge. In contrast to the well-known expression «knowledge is power», it is not the knowledge as such, but the existence of a real mechanism of its transformation into concrete actions and measures, including those aimed at creating sustainable competitive advantages of the enterprise, should be recognized as the effective force of the organization.

Besides, the value represented by knowledge is conditioned by their complex structure and specific characteristics. According to D. Tees [6], the most significant components of knowledge assets of the enterprise are technological know-how and business process know-how and the reputation of the enterprise. Knowledge asset management is significantly different from the management of tangible assets, and not only because knowledge can be moved, transferred, knowledge leakage, imitation, copying are possible. There is another peculiarity: knowledge is inseparable from organizations, specific people and the processes they organize and carry out.

In forming a process-oriented approach, enterprises must rely on the improvement of the economic potential through changes in organizational behavior, implementation of flow interaction in supply chains, infrastructure provision of commercial relationships and others, which are divided into internal and external ones. A formation of the enterprise capacity is the process of identifying and creating a range of entrepreneurial capabilities, structuring and building certain organizational forms to ensure sustainable development and effective reconstitution. The concept of the enterprise potential is a complex category. It is introduced in the practice of researching the activities of the enterprise in order to resolve the uncertainty associated with the lack of any information about the conditions of functioning in the future.

Determination of the prospects of the enterprise activity is associated with the allocation of potential options for restructuring and multi-criteria selection of the best of them. The best option is understood as the potential of the enterprise to maximize profits, ensure the effective interaction of available resources (financial, human, technical, material, etc.) and guarantee its viability in the long term by balancing the components of the enterprise's potential [9, p. 227].

Outside of reference to a specific area of activity and use, the potential can be considered as the ability of matter to move from possibility to reality, from one state to another, including this approach does not take into account the material production of goods, as it is quite difficult, if not impossible, to make changes in technology when replacing raw materials. In this case, the potential is a measure of the unity of the achieved, which can be used for certain purposes, and the possible, i.e. achievable under certain conditions when planning future efficiency and determining the rate of growth

(reduction) of the selected market segment. As the potential of the enterprise is a complex economic system, wishing to achieve the maximum effect of its formation (synergistic effect), it is necessary to optimally form each of its natural and structural components from the position of timely resource provision. This is certainly a complex and both theoretical and practical task, but without its solution it is impossible to achieve and maintain the stability of development, justify the strategic guidelines. Formation of the economic potential from market positions and marketing component stipulates the increase of economic stability as a necessary condition for development and maintenance of economic security of the enterprise.

Partnership marketing is a continuous process of determining and creating new values together with individual buyers, then jointly receiving and distributing the benefits of this activity between the participants of the interaction [5, p. 35]. The nature of the enterprise today is manifested in the pursuit of joint value creation with consumers (external customers), as well as in the penetration of the consumer into the mechanism of enterprise business process management [15, p. 38].

The formation of the process approach during all stages of its formation and development was influenced by the concepts of marketing, which were formed in accordance with market conditions. Marketing has passed four stages in its evolution: from the period when the concept of marketing had an applied character and was directed on search of buyers of made production to individualization of marketing which led to development of the concept of marketing of relations. Marketing of partner relations is a continuous process of definition and creation of new values together with individual buyers, then joint reception and distribution of benefits from this activity between participants of interaction [5, p. 35].

For more complete reflection of the current situation and future development of the economic potential of the enterprise it is advisable to create the key components of the process-oriented management of the economic potential of the enterprise. Since the use of potential is mainly aimed at future periods, it also creates a request for the formation of economic potential of the enterprise and clustering in the territorial and sectoral perspective to establish a competitive position in space.

A cluster of enterprises is usually defined as a group of industry companies located in the same territory. A typical cluster consists of

medium-sized companies, each of which does not benefit significantly from competing with another company in the cluster, but profits from the compact location associated with the use of specialized resources (staff qualifications and specialized infrastructure necessary to conduct business). Cluster enterprises have additional competitive advantages due to the possibility of internal specialization and standardization, minimization of innovation costs. The development of clusters strengthens the interaction between industries and thus contributes to the multiplication of growth (for example, concerning technology transfer, employment, etc.) [19, p. 356].

The analysis of prerequisites for managing the economic potential of mechanical engineering enterprises needs to assess some indicators of the enterprises' activity at the industry level, which is due to their macroeconomic nature. Note that, despite the reduction in the share of processing enterprises in GDP and the fall in the index of industrial production in recent years, since 2017 there has been an increase in the number of mechanical engineering enterprises (Figure 1) [16, p. 123–124], which reflects the presence of economic potential of the industry and is one of the first consequences of Industry 4.0, whose conditions allow even small enterprises to produce competitive mechanical engineering products.

To increase the number of enterprises of the year requires improvement of the economic situation in the country to ensure an appropriate level of satisfaction of both economic interests and appropriate capacity building,

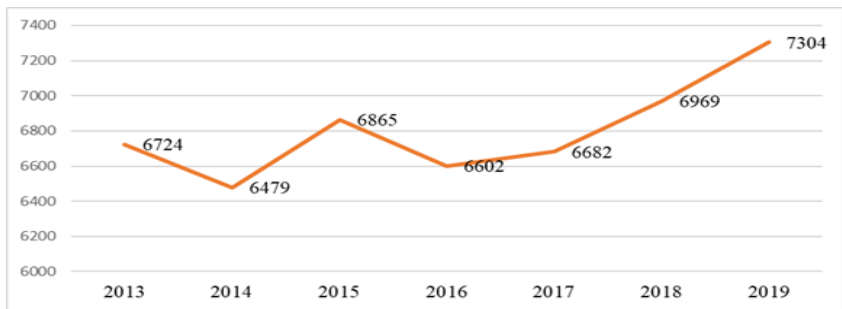


Figure 1. The number of business entities in the machine-building industry in 2013–2019

Source: created by the author according to the data [7]

because in order to apply an effective system of management it is necessary to use all the available resources of the enterprise and the possible prospects for the future.

The performance evaluation of an enterprise is one of the three cornerstones of the modern enterprise management system. Since performance evaluation has the characteristics of a directional evaluation and an incentive evaluation, it is the basis of compensation policy and influences decentralized decision-making. Thus, it is relevant for the enterprise at the modern stage of the economic management to develop a system of assessing the effectiveness of its functioning as a prerequisite for adapting to changes. In modern business activities there is a fierce market competition, which requires enterprises, a complex and changing environment and the rapid development of the knowledge economy made the process-oriented management an important trend in the modern management.

The development potential of financial architectonics for economics, management, and marketing is related to the functions it performs.

- construction of monetary parts of the models of functioning and integration of these systems;
- formation of a financial infrastructure mediating economic relations, management and marketing;
- external financial regulation of economic relations, management, marketing, including through regulation on the basis of the Tax and Budget Codes of Ukraine, codes of corporate governance, financial norms and standards;
- internal financial regulation of economic relations, management, marketing, including on the basis of financial controlling (allocation of centers of expenses, revenues, responsibility);
- development and realization of financial strategy and tactics of management, economic and marketing policy;
- reduction of financial risks that accompany economic, managerial and marketing activities [10, p. 13].

It is more expedient to apply the value-oriented approach as the base concept and their integration into all functions of the enterprise management – planning, organization, motivation and control. Therefore, an enterprise management model based on the implementation of the stakeholder value-

based approach as a conceptual framework should be implemented through all management functions [8, p. 155]. Thus, the basic principles of the value-based approach to the enterprise management are fully consistent with modern trends in the development of the general management theory, consistent with the concept of the strategic management and stakeholder theory. This provides prerequisites for a quite successful application of the value-oriented approach in the management of innovative activity of an enterprise.

The economic potential management system is a future-oriented, long-term and general plan for the sustainable development of an enterprise. The process-oriented management indicates the direction of how to build a flexible organizational system, how to form the basic competitiveness of the company and how to form the strategic competition with other forces. The evaluation system can help companies effectively implement strategic management, reflect the main characteristics of functioning and develop management decisions when implementing innovative configurations. So, how to carry out an organic combination of a system of estimating therealization efficiency of both economic potential as a whole, and separate components with the external environment of its formation and became the actual problem which needs to be solved in the context of advantages of the sustainable development.

The process-oriented management can be considered as a process of adoption and implementation of economic strategy through justification of directions of formation of the economic potential, as well as composition of the economic potential management system (Figure 2).

The purpose of the process-based economic potential management mechanism is to increase the efficiency and effectiveness of the enterprise to achieve the goals defined in the strategic plan, which the company should have.

Traditional organizations are often structured as a hierarchy of functional units. Usually they are managed vertically, the responsibility for the results are distributed between the functional units. The end consumer or other interested party cannot always see everything that is in question. Consequently, problems that arise at the interface are often given less priority than the short-term goals of the units. The capability performance framework focuses on stakeholder improvement because actions are often

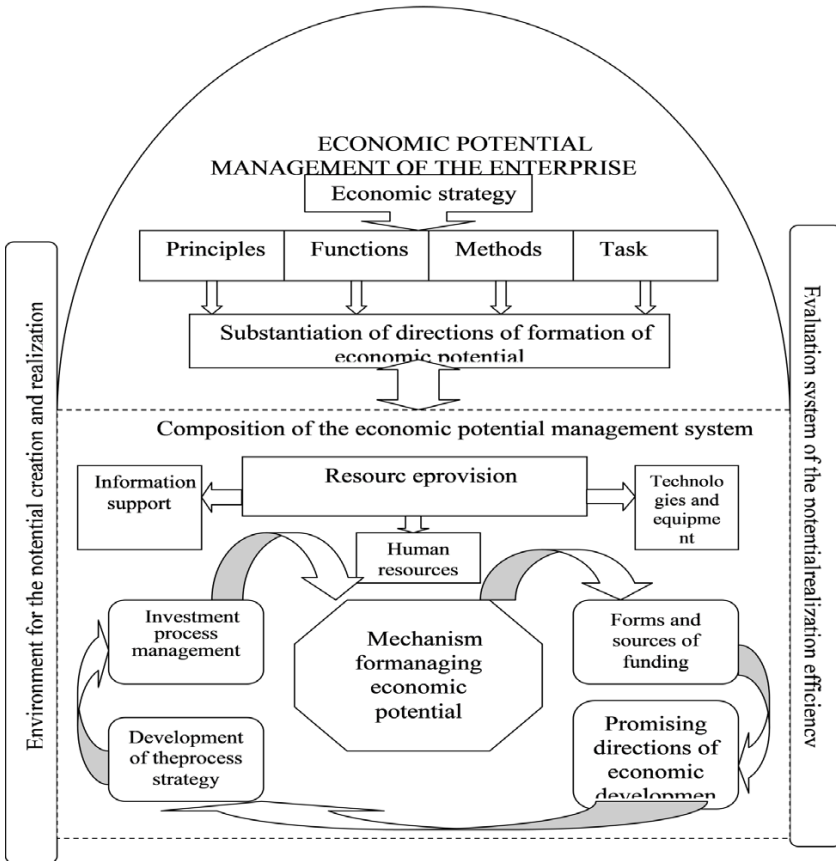


Figure 2. The constituent elements of the process-oriented management of the economic potential of the enterprise

focused on functions rather than the overall benefit of the enterprise. The process approach relies on horizontal management, crossing barriers between different functional units and unifying their approaches to realizing its core goals. This creates a basis for determining the strategic directions of the economic potential formation and its adaptation to the changing conditions of the external environment.

The process, spatial approaches to the management of the economic potential of the enterprise are inextricably linked with the value-oriented one, because determining the value of property, tangible and intangible assets, future development prospects in promising markets is the basis for managerial decisions on the implementation of changes.

At the same time from the point of view of value management it is important to create a general system of factors that can influence the growth of value. The system of value creation factors should meet the following requirements:

- the factors should be directly related to value creation and delivered to all levels of the enterprise with the necessary detail;
- the value creation factors should be established and measured as an indicator of value (the chosen indicator should not only cover the stage where financial results and value are directly formed (financial indicators);
- the coefficients of value creation should reflect the level of efficiency realization and long-term growth prospects [2, p. 33].

The process-oriented approach can be used as a basis for planning, organizing and managing the environment of the potential formation and realization, as an activity aimed at creating value for the customer and other stakeholders. The efficiency of the enterprise can be increased through the use of the approach based on the management of the investment process. The very implementation of investment projects allows enterprises to update the technique and technology of production of goods with improved (new qualities) for consumers, to better meet the needs.

Processes of intellectualization of activity along with the management of holistic development of the enterprise serve as the basis for the growth of the efficiency of all types of enterprise activity, and modern information and communication technologies allow the continuous exchange of information and creative solutions both within one enterprise and in the network of partnerships. These technologies, when implemented in management activities, allow making informed decisions more quickly and effectively. Intelligent enterprises in the context of a global competition are an effective mechanism, capable of effective implementation of all stages of the holistic development management. The combination of functions possessed by these enterprises allows creating new impulses for the development of the scientific research, technical developments, managerial and product

innovations, the latest types of marketing and the formation of a long-term development strategy [1, p. 34–35].

The process-oriented management implies the organization of an enterprise's activity on the basis of its delimitation into separate processes, and the management system – into blocks of management corresponding to the processes. That is the process-oriented management requires creating an organizational-and-economic mechanism as a set of subjects and objects of management, channels for transmitting command information and state information (feedback, purposeful processing of this information, activities for preparing and making managerial decisions). Such system will cover the entire spectrum of the enterprise activity, promote the processes that determine and ensure the balance of the enterprise management structure, effectively interact with external environment – with suppliers, consumers and partners.

To the general principles of the organizational-economic mechanism of the process-oriented management of the economic potential of the enterprise we propose to include:

- consistency, according to which the economic potential of an enterprise is considered as a set of interrelated elements, most often such functional components as marketing, production, financial, scientific, technical, logistical and human resource potential;

- comprehensiveness, which takes into account different aspects of the implementation of the economic potential (economic, social, technical, informational);

- purposefulness – the components of the developed concept in the complex should be focused on achieving a single goal;

- dynamism – the process of management of the economic potential of the enterprise is continuous and sensitive to changes in the external environment;

- scientific validity of separate indicators, such as volume, structure and use of the economic potential of an enterprise allows to provide integrity and efficiency of management process;

- the principle of efficiency is conditioned by the fact that it is impossible to imagine a static environment in business, in this connection the task of constant search of the most effective methods of organization of business processes is actualized. Management of the economic potential should be

process-oriented, avoiding conservatism; possess the willingness to create and implement new technologies, effective adaptation of the system of incentives for enterprises (Figure 3).

Thus, the process management is carried out as a system by creating and understanding a network of processes and their interaction.

These approaches are not mutually exclusive, as their choice is determined by the specific tasks that the analyst must solve.

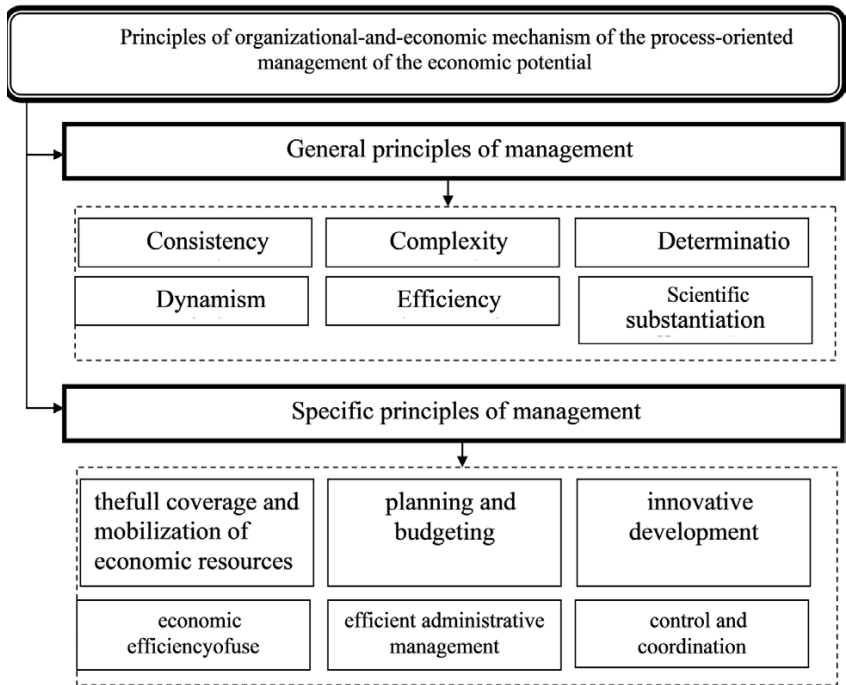


Figure 3. Principles of the mechanism of the process-oriented management of the enterprise’s economic potential

However, to identify the conditions and factors of process-oriented management an enterprise needs to determine the relationship between the past and the future, it is suggested to expand a strategic analysis on the basis of economic genetics, which allows to identify the internal mechanism,

patterns of development, assess the content and prospects of periodically occurring organizational changes under the influence of the external environment and managerial decisions.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В., Полоус О.В. Соціально-економічні умови інтелектуалізації управління холістичним розвитком підприємства. 2019. № 2(476). С. 29–36.
2. Верба В.А. Рівні розвитку процесної компанії. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Випуск 22. Частина І. С. 90–93.
3. Вовк О.М., Загайна С.Ю. Управління розвитком економічного потенціалу: вартісний підхід та фактори впливу на вартість. *Регіональна економіка та управління*. 2020. № 4(30). С. 32–35.
4. Гладун А.Я., Рогушина Ю.В. Онтології в корпоративних системах. *Корпоративные системы*. 2006. № 1.
5. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. СПб. : Питер, 2001. 379 с.
6. Денисова Д. Час продавати знання URL: http://www.novekolo.info/ua/news/publications/?_m=publications&_t=rec&id=1040&s=print
7. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
8. Захаркін О.О. Вартісно-орієнтоване управління на основі стейкхолдерського підходу в контексті інноваційного розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 10. С. 149–157.
9. Касьянова Н.В., Дубель І.А. Управління потенціалом розвитку промислового підприємства в умовах дисбалансів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 325–329.
10. Косова Т.Д. Фінансова архітектоніка: потенціал розвитку для економіки, менеджменту, маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 10–16.
11. Луцький М.Г. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках. *Інститут економіки і менеджменту*. 2007. № 1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2007-1/Lucky_107.htm
12. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. 3-е изд. / Пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. 453 с.
13. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. Москва : Стандарты и качество, 2007.
14. Романенко К.М. Маркетинг у державному управлінні як складова постіндустріальних трансформацій. *Університетські наукові записки*. 2010. № 1(33). С. 203–208.
15. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.
16. Титикало В.С. Макроекономічні передумови формування та розвитку економічного потенціалу підприємств машинобудування. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. № 2(82). С. 120–127.

17. Уфимцев Р. Эффект бабочки в маркетинге. *Стратегии*. 2006. № 8. С. 45–52.

18. Arefieva O., Piletska S., Khaustova V., Poberezhna Z., Zyz D. Monitoring the economic stability of the company's business processes as a prerequisite for sustainable development: investment and security aspects. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing, 2021. Vol. 628. No. 1. P. 012042.

19. Smerichevskiy S., Klimova O., Kniazieva T. Mechanisms to ensure the activation of the market of products of aircraft building based on clustering and outsourcing. Cluster model of innovative development of the national economy: infrastructure and investment aspects. *Wydawnictwo Naukowe, WSPiA, Poznan, Poland*. 2020/12. P. 352–364.

**MANAGEMENT SYSTEM OF FINANCIAL
SUSTAINABILITY OF THE ENTERPRISE**

Olena Arefieva¹

Samira Piletska²

Nadiia Honcharova³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-35>

In modern conditions of economic instability, and a complex geopolitical situation there is a high degree of uncertainty in the functioning of business entities, which significantly increases the risk of bankruptcy due to their inability to withstand the negative impact of external and internal factors. Over the last decade many enterprises of different ownership forms have become bankrupts or are on the verge of bankruptcy as a result of the crisis processes in the world community and in Ukraine in particular. This indicates that at present even large and successful companies need to form and effectively operate a new management system on a microeconomic level, focused on the growth of equity capital while ensuring the target level of financial sustainability in an unstable environment.

In order to develop the management system of financial sustainability of the enterprise (MSFSE) let's consider the essence of «financial sustainability» (Table 1).

Given the systemic nature of the world around, the essence of the financial sustainability of the enterprise should be studied from the perspective of the systems approach, which considers the enterprise as an open socio-economic system, functioning in the external environment.

The study of general provisions of the theories of systems, sustainability of systems establishes that the sustainability of the enterprise can be characterized as its ability to maintain the integrity and simultaneously develop in a given trajectory, despite the influence of external and internal environment factors.

¹ Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Air Transport Economics

² Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Air Transport Economics

³ Master's Degree,
National Aviation University

Definitions of the «financial sustainability» concept

Author	Definition
V. Lisovyi [13]	Financial sustainability – is the study of the ability to mobilize financial resources and use them in a field that will ensure economic growth.
G.V. Savytska [20]	Financial sustainability – the ability of an enterprise to function and develop, to maintain the balance of its assets and liabilities in a changing internal and external environment, which guarantees its constant solvency and investment attractiveness within an acceptable level of risk.
I.P. Kosareva, Ye.M. Udovyk [9]	Financial sustainability of an enterprise is a property of enterprise which reflects in the process of interaction of external and internal factors of influence of achievement of financial equilibrium and ability not only to keep on the appropriate level during certain time the main characteristics of enterprise activity, but also to function and develop.
O.O. Tsyplitka, S.M. Sysan [25]	Financial sustainability of an enterprise is a category that depends on effective management of financial resources and is determined by the ratio of own and borrowed funds, assets and sources of their financing.
O.M. Trydid [23]	Distinctive features of the definition of this concept from the existing ones are capital flow accounting; weighing on the necessity and sufficiency of adapting a financially sustainable enterprise to space and time.
N.H. Slobodian [21]	Financial sustainability provides a stable solvency for the future, which is based on the balance of assets and liabilities, income and expenses and cash flows, so the next stage of the analysis of financial stability of the enterprise is the assessment of solvency.
K. Drury [7]	The financial sustainability of an enterprise is a concept that should be evaluated through its financial independence associated with the overall structure of the enterprise, the degree of dependence on external sources of funding.
O.S. Fylymonenko [24]	The state of an enterprise in which the size of its property (assets) is sufficient for liabilities, i.e. the enterprise is solvent
M.Ya. Korobov [8]	is the conformity of the parameters of the enterprise’s activity and the placement of its financial resources to the criteria of positive characteristics of financial standing
O.R. Krivitska [11]	As a result of the formation of a sufficient amount of profit for the development of the enterprise, which is a defining sign of its economic independence

Collective monograph

(End of Table 1)

Author	Definition
O.A. Harasyuk, K.V. Bogachevska [6]	the art of ensuring the smooth operation of the enterprise and the presence of a sufficient proportion of own funds, as well as their even use, placement and accumulation to maintain financial sustainability for the long term
M.S. Kravchenko [10]	a set of management decisions aimed at ensuring the stable financial and economic position of an industrial enterprise in the long term
O.L. Kuzenko [12]	the process of planning, analysis, organization, motivation, control connected with securing the state of financial resources, their formation and distribution, allowing the enterprise to achieve the required level of financial sustainability
H.V. Vasylychenko [4]	A set of processes, subject to a system of principles and methods for the development and implementation of management decisions aimed at the development of financial relations of the business entity, determined by the formation, distribution and use of its financial resources as a result of economic activity
S.T. Piletska [15]	«Economic sustainability» of an enterprise is a form of equilibrium of the enterprise (socio-economic system), as a result of which in the conditions of external negative factors its properties of functionality (integrity) are shown, allowing to adapt to destabilizing factors by complex formation and use potential in each element of the system and to carry out evolutionary development, to maintain competitive advantages in order to meet the social and social needs of both the staff of the enterprise and sthe ociety as a whole.

It is in this context it is necessary to emphasize the process, spatial approaches in the development of enterprises as a system, which allow an adaptation to changes in the environment when implementing such economies as knowledge economy, service, information economy and others. Thus, in the spatial-and-circular economy the development is considered as a combination of intellectual, resource and institutional changes of the system on the basis of a qualitative reorganization of the architectonics of connections and the formation of a flow approach to their movement [2]. These changes create conditions for the accumulation of innovative potential, capable of mastering the latest technologies, creating new products, mastering new markets, increasing the real product for consumption, providing favorable conditions for the development of the society and the international scientific-and technical-cooperation.

In a streaming-and-structural context the enterprise sustainability is a set of components, the main of which is economic sustainability, which allows it to be realized through the economic potential of the enterprise. In turn, the main structural component of enterprise economic sustainability is its financial sustainability.

The concept of «financial sustainability of the enterprise» is quite complex and multidimensional. This determines the absence of its unambiguous interpretation in the economic literature. The analysis of the existing approaches to the definition of the concept of financial sustainability of the enterprise showed that most researchers identify the financial sustainability of the enterprise with its solvency, financial independence, liquidity, business profitability, sufficiency of financial resources, investment attractiveness. The author believes that all of the above refers not to the internal content of the financial sustainability of the enterprise, but to the signs of its manifestation.

The lack of accuracy of most of the considered definitions of financial sustainability is due to the following reasons: the financial sustainability of the company should not be identified with its absolute solvency, as the predominance of highly liquid asset groups is not an indicator of a stable financial condition of the company; positioning of financial sustainability of the company as a certain state of its liability structure with a predominance of own funds does not take into account the growth of profitability of own funds.

In the framework of the traditional static approach, financial sustainability is usually understood as a certain structure of assets and liabilities of an enterprise, which guarantees its financial independence and solvency. It is reasonable to use the static approach to analyze the current financial condition of the enterprise; in addition, taking into account retrospective data from a number of periods, it allows making a predictive assessment. However, this approach is hardly applied to study the dynamics of the enterprise functioning within the framework of the desired sustainable development trajectory.

An alternative to the static approach is the dynamic approach, which characterizes the sustainability of the enterprise from the perspective of the dynamics of external and internal ongoing processes. It should be noted that the dynamic approach is part of the system approach, as it is used to study the nature of functioning and development of socio-and- economic systems.

The system approach is usually applied to the study of the economic sustainability of the enterprise, and in a number of works – to the study of the financial sustainability of the enterprise. In modern conditions of unstable external environment it is advisable to study the financial sustainability of the enterprise from the position of the system approach. Thus, within the framework of system approach application to the concept under study the following definition is offered: financial sustainability of enterprise is the ability of enterprise under variable external environment to function and develop, achieving the set objectives with a given interval of possible deviations and meet its obligations on the basis of effective formation, distribution and use of financial resources.

The suggested definition of the financial sustainability of the enterprise reflects the main features of the studied concept: the financial sustainability is the main component of the economic sustainability of the enterprise, as it provides the resource base for continuous implementation of cycles of reproduction of economic goods and business development; financial sustainability is a fundamental characteristic of the financial state of the enterprise; financial sustainability of the enterprise is a dynamic concept, in connection with that its analysis is expedient.

Formation of the approaches to the enterprise's financial sustainability management is one of the major economic problems in the conditions of the modern market development, as insufficient financial sustainability becomes the reason of the enterprise insolvency and lack of funds for further realization of its functions, so it should constantly adapt to the changes of its environment. Disruption of the pace of the production development, commercial and economic activity creates the dangers of its effective functioning. At the same time, excessive financial sustainability, in turn, serves as an obstacle to the process of formation of the development capital, increasing the expense of the enterprise also unnecessary stocks and reserves [1].

The problem of formation and functioning of the financial sustainability management system is extremely relevant for enterprises today. In addition, the problem under study is quite complex due to the capacity and a multidimensional content of the concept «financial sustainability», which necessitates a more in-depth study of it. It is also advisable to rely in this context on the economic potential of the enterprise as a prerequisite for

creating competitive advantages, harmonization of resource provision and the economic sustainability. The strategic approach in maintaining the financial sustainability needs an assumed conditioning factor.

The economists consider the improvement of concepts and approaches in the sphere of strategic management of the enterprise development potential from the position of rational modernization base, allowing to provide a long-term development of the enterprise and is strengthening its positions in a competitive environment [5]. Creating of management system of the enterprise's financial sustainability from these positions will promote ordered set of elements, subsystems, processes of financial management, in interaction providing prerequisites of the enterprise development.

As traditional elements of management system are the subject, object, mechanism and result of management (Figure 1).

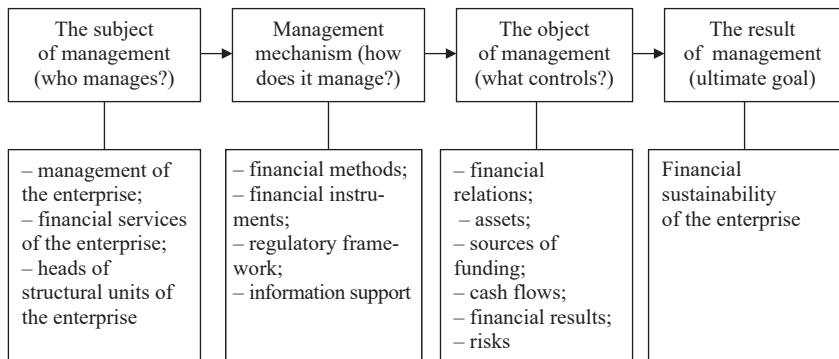


Figure 1. The basic structural elements of the management system of the financial sustainability of the enterprise

In the management system of the enterprise's financial sustainability, the subject of management is the management of the enterprise as a whole, its structural units, as well as the financial services of the enterprise. The object of the management is represented by a set of monetary relations, cash flows, property (assets) of company, sources of its formation (liabilities), financial results and risks of ensuring monetary sustainability. The result of management is a target level of the enterprise's financial sustainability, the achievement and support of which is carried out through the application of the management

Collective monograph

mechanism. In fact, the mechanism of management characterizes the way the stated objectives will be achieved, what methods and tools of influence on objects of management should be selected in order to achieve the desired result (a target level of financial sustainability) in the best way.

The sustainability management mechanism is a set of forms, methods and tools of managerial influence aimed at achieving and maintaining the target level of financial sustainability of the company. The structure of the mechanism of management of monetary sustainability of the company is presented in Figure 2.

In financial management, it is traditionally believed that the composition of the financial management mechanism of an enterprise includes four main elements: financial methods; financial tools; regulatory framework; information support. Let us highlight the features of the content of these

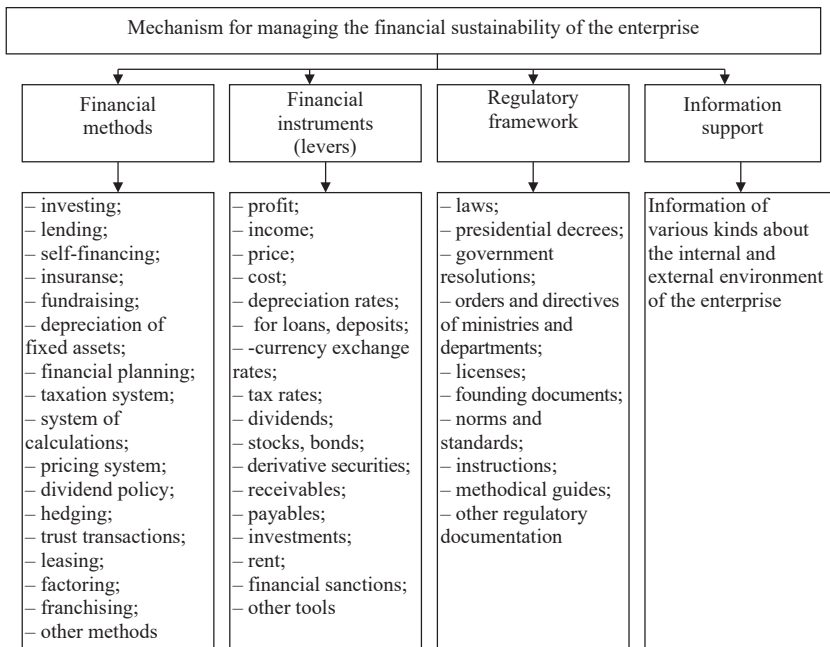


Figure 2. Structure of the management mechanism of the enterprise's financial sustainability

constituent elements in relation to the management mechanism of the enterprise's financial sustainability.

Methods of management of the enterprise's financial sustainability represent specific ways of influence on financial relations, property (assets) and sources of their formation, cash flows, risks and financial results of enterprise with the purpose of achievement and maintenance of target level of its financial sustainability. The totality of these ways of impact is very large and diverse, so they can be differentiated on various grounds. In particular, depending on the object of management distinguish methods of management of non-current assets, current assets (inventories, receivables, money etc.), liabilities, profit of enterprise etc.

From the position of the system approach to the enterprise's financial sustainability management is an integral structure of the system that combines certain elements and the relationship between them. On the basis of the results of the study of the enterprise's financial sustainability from the position of the system approach, the substantiation of its structural framework, the system of management of the enterprise's financial sustainability, given in Figure 3.

There is an objective need to continue the practical development of issues of assessment and management of the enterprise's financial sustainability, further research and preparation of justified suggestions for the formation and effective functioning of the management system of the enterprise's financial stability.

From the position of application of system approach of management is an integral structure (system), which combines certain elements and interconnections between them. The study of management system of the enterprise's financial sustainability in the context of the theory of financial management has established that its basic elements are the subject, object, mechanism, result of management.

In addition, management is a purposeful influence of the subject on the object, carried out on the basis of certain principles and functions of management. It is this managerial influence, which is a process of management, is the «core» of the management system of the enterprise's financial sustainability.

Within the framework of this management system of the enterprise's financial sustainability it is suggested to consider as a process of managerial

Collective monograph

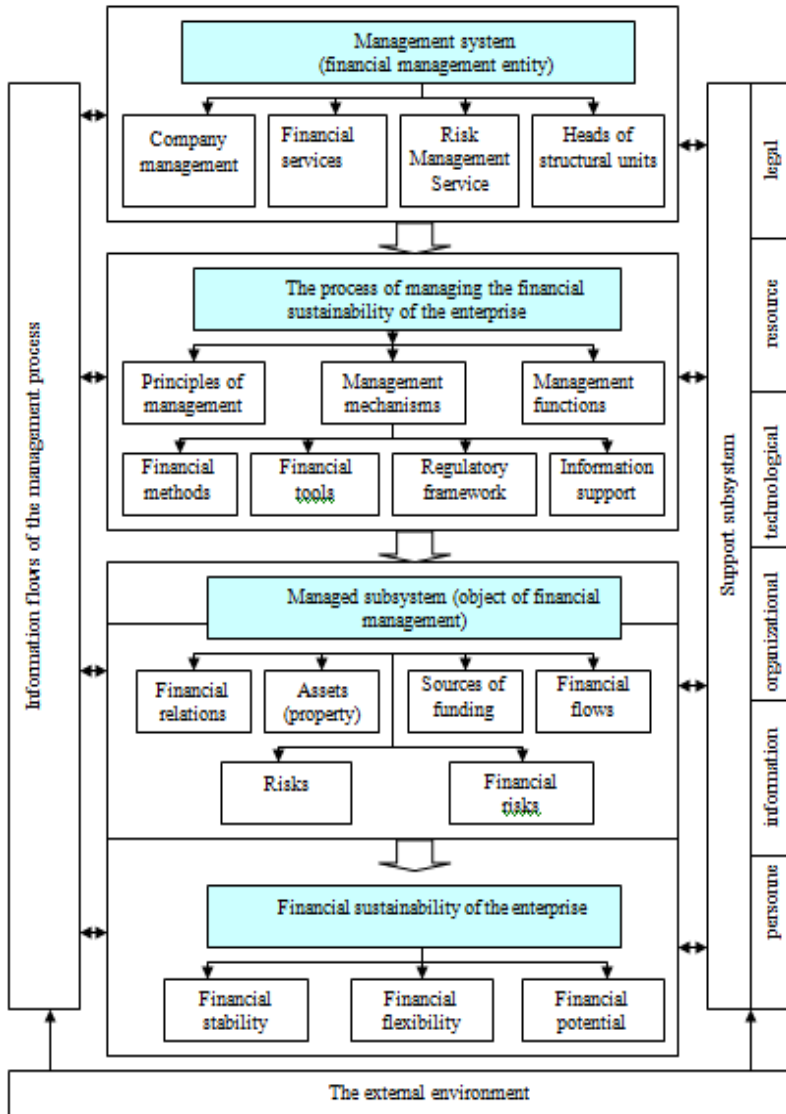


Figure 3. The management system of the enterprise's financial sustainability

impacts aimed at achieving and maintaining the target level of the enterprise's financial sustainability in the external environment, which determines the hierarchy of goals of the functioning of the management system of the enterprise's financial sustainability (Figure 4).

The established system of management of the enterprise's financial sustainability is characterized by a number of features: the general purpose

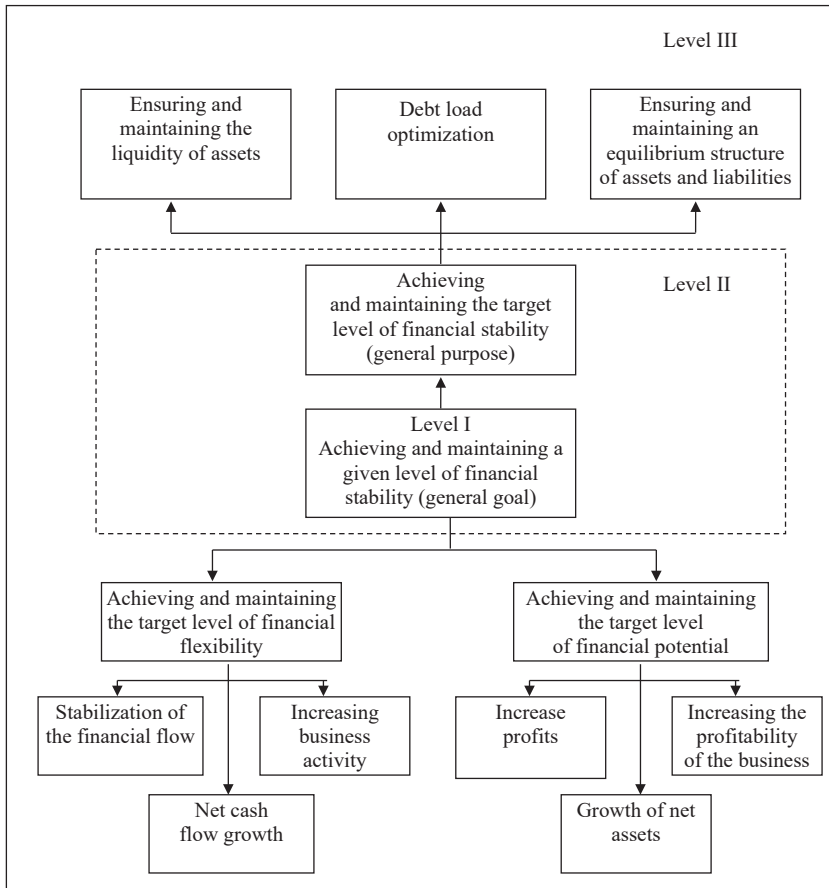


Figure 4. Objectives of functioning of management system of the enterprise's financial sustainability

of the functioning of FMS of the enterprise is to achieve and maintain a given (target) level of financial sustainability through achieving and maintaining the target level of financial sustainability, financial flexibility, financial capacity of the enterprise; the functioning of the management system of financial sustainability of the enterprise is based on an algorithm that provides for the differentiation of its stages; the established system of management.

The developed algorithm of the process of management of the enterprise's financial sustainability based on the differentiation of the stages of functioning of the management system of the enterprise's financial sustainability acts as the basis for functioning of the established system of management of the enterprise's financial sustainability. This method is a logical sequence of stages of management. The initial stage is the assessment of the enterprise's financial sustainability using the author's methodology. The type of the enterprise's financial sustainability that determines a certain stage of functioning of the management system of the enterprise's financial sustainability is diagnosed.

The algorithm of process of the enterprise's financial sustainability management is developed and substantiated on the basis of singling out and differentiation of the suggested stages of functioning of the enterprise's financial sustainability management system: the stage of financial stabilization; the stage of increasing financial sustainability and the stage of maintaining financial sustainability.

The developed algorithm determines the criteria for dividing the stages of functioning of the management system of financial sustainability of the enterprise; in the context of each stage determines: the optimal sequence of managerial impacts (stages of management); composition, purpose and content of the elements of financial management system participating in the process of managing financial sustainability of the enterprise.

The initial stage is assessment of type of financial sustainability (absolutely sustainable financial position, normal sustainability of financial condition of the enterprise, unsustainable financial condition associated with violation of solvency, crisis financial condition). The type of monetary sustainability of the company determines a certain stage of functioning of the management system of monetary sustainability of the company. The stage of functioning of management system of financial sustainability of

the enterprise means its functional state, which determines composition and order of interaction of structural elements and subsystems, participating in processes of restoration, increase or maintenance of the enterprise's financial sustainability.

As an enterprise may be in one of four possible states, there are three stages of functioning of the enterprise's financial sustainability management system: financial stabilization stage (stage of bankruptcy, restoration of financial sustainability); stage of increasing the financial sustainability; stage of maintaining financial sustainability.

Stage 1. Stage of monetary stabilization (stage of bankruptcy, restoration of monetary sustainability). It is initiated if the enterprise's low financial sustainability is diagnosed (unsustainable financial condition associated with a breach of solvency, financial condition). The question of expediency of further functioning of business as well as implementation of bankruptcy procedures is decided.

And also, if there is a possibility of overcoming a crisis situation, but for their implementation it is necessary to make full use of internal reserves of financial and economic and production stabilization of the enterprise. As a rule, these measures are quite stringent and require a thorough review of the organization's strategy, mission, goals and objectives. In case of systemic crisis practically the only way out is a development of an anti-crisis strategy, which includes an implementation of such radical measures as restructuring, business diversification, reengineering, etc. If these fields are successfully realized and acute crisis situation is overcome, further on it is reasonable to implement system of the enterprise's financial sustainability management.

Stage 2. Stage of monetary sustainability increase. It is initiated in two situations: either upon completion of financial stabilization of the enterprise or when the normal sustainability of financial state of the enterprise is diagnosed. This stage of functioning of the enterprise's financial sustainability management system supposes a development and realization of complex risk-oriented measures, directed at achieving a specified level of the financial sustainability. For the effective realization of these measures it is necessary to carry out a continuous control, operative corrections (if necessary), as well as summarizing evaluations and formulation of conclusions.

Stage 3. Stage of maintenance of financial sustainability. It is used in case is an absolutely sustainable financial state is diagnosed. In such

situation, functioning of the enterprise's financial sustainability management system is aimed at support of the achieved high level of the enterprise's financial sustainability in conditions of permanent influence of the external environment factors. This stage of operation of the financial sustainability management system of the company implies ensuring the target level of financial sustainability of the company (which may be at the level of current and somewhat higher) through the use of techniques and methods of the risk management.

In particular, key external factors affecting the enterprise's financial sustainability are identified, and nature and vector of their changes are forecasted. On this basis, financial sustainability risks are identified and assessed. With regard to the most significant risks a list of preventive measures is developed, aimed at their minimization (ideally – neutralization). These measures are implemented, continuously monitored and, if necessary, corrective decisions are made. After the measures are completed, their effectiveness is assessed by comparing the results obtained and the costs incurred. After that a new cycle of the financial sustainability management process of the company with new initial data starts in the system of the financial sustainability management of the company.

Thus, the considered stages of functioning of enterprise's financial sustainability management system significantly differ from each other by stages of management and content of the enterprise's financial sustainability management mechanism. For the purpose of their more complete and complex characteristic let us make a comparative analysis, which is based on the following comparison criteria: management purpose; scope of management stage; subject of management; priority object of management; focus risks; time period of management; main stages of management process; content of management mechanism.

The specific composition of methods and tools of the financial sustainability management and features of their implementation are individual for each company and the financial and economic situation in which it is at the moment.

Thus, the current system of the financial sustainability management of the enterprise is characterized by a number of features: the general purpose of the functioning of the financial sustainability management system of the enterprise is to achieve and maintain a given (target) level of financial

sustainability through achieving and maintaining the target level of financial sustainability, financial flexibility, financial capacity of the enterprise; the functioning of the financial sustainability management system of the enterprise is based on an original algorithm. In the context of each stage, the composition, purpose and content of elements of financial management system participating in the process of management of the enterprise's financial sustainability, including the composition of stages of management and the mechanism of management. The established system of management of the financial sustainability of the enterprise has a risk-oriented nature that appears in each stage of its functioning and involves consideration and management of focus risks, especially in the stage of support of the financial sustainability of enterprise in conditions of a non-sustainable environment.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В., Пілецька С.Т., Кравчук Н.М. Адаптивне управління фінансовою стійкістю підприємства при забезпеченні його економічної безпеки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 1(1). С. 80–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_1%281%29_14
2. Ареф'єва О., Побережна З. Конвергентний розвиток інноваційного співробітництва в умовах просторово-циркулярної економіки. *Адаптивне управління: теорія і практика*. 2021. Випуск 10 (20).
3. Ареф'єва О.В. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному економічному просторі : монографія / За редакцією Ареф'євої О.В. Київ : НАУ, 2018. 260 с.
4. Васильченко Г.В. Теоретичні аспекти дослідження поняття «управління фінансовою стійкістю». *Економічний форум*. 2012. № 2. С. 43–47.
5. Вовк О.М., Дудік А.О. Управління потенціалом розвитку підприємства: стратегічний підхід. *Економічний простір*. 2020. № 162. С. 121–129.
6. Гарасюк О.А., Богачевська К.В. Удосконалення поняття управління фінансовою стійкістю. *Економіка і регіон*. 2012. № 3(34). С. 228–232.
7. Друри К. Производственный и управленческий учет. Москва : ЮНИТИ, 2015. 476 с.
8. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : навч. посібн. Київ : «Знання», 2002. 294 с.
9. Косарева І.П., Удовика Є.М. Удосконалення системи управління фінансовою стійкістю підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 23. С. 246–251.
10. Кравченко М. Концептуальні основи управління фінансовою стійкістю підприємства. *Схід*. 2011. № 4(111). С. 39–43.
11. Кривицька О.Р. Планування прибутку підприємства при визначенні стратегії його розвитку. *Фінанси України*. 2005. № 3. С. 138–143.

12. Кузенко О.Л. Теоретичні підходи до визначення сутності управління фінансовою стійкістю підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 43. С. 152–157.
13. Лісовий А.В., Чуницька І.І. Аналіз фінансових ресурсів як базис формування фінансового потенціалу. *Бізнес-навігатор*. 2010. № 21. С. 96–101.
14. Луцький М.Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні. *Проблеми науки*. 2007. № 5. С. 24–26.
15. Пилецкая С.Т. Сущность экономической устойчивости и ее взаимосвязь с кризисными процессами на предприятии. *БизнесИнформ*. 2014. № 5. С. 286–290.
16. Пилецка С.Т. Антикризове управління економічною стійкістю промислового авіапідприємства : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
17. Пилецка С.Т. Антикризове управління економічною стійкістю промислового авіапідприємства [Текст] : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
18. Пилецка С.Т., Коритько Т.Ю. Методика комплексної оцінки антикризового потенціалу підприємства. *Економіка промисловості*. 2019. № 3(83). С. 76–92.
19. Романенко Є.О. Відкритість та прозорість як структурні рівні транспарентності державного управління та їх комунікативні функції. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2014. Вип. 14. С. 17–31.
20. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск : Новое знание, 2002. 704 с.
21. Слободян Н.Г. Аналіз і прогнозування фінансової стійкості підприємства в сучасних умовах: методологія і практика. Тернопіль : Економічна думка, 2014. Т. 18. № 2. С. 239–245.
22. Смерічевський С.Ф., Касьянова Н.В., Глушаченко С.С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Випуск 2. Том 1. С. 32–40.
23. Тридід О.М., Орехова К.В. Оцінювання фінансової стійкості підприємства : монографія. Київ : УБС НБ України, 2010. 143 с.
24. Філімонов О.С. Фінанси підприємств : навч. посібн. Київ : Ніка-Цент, 2002. 359 с.
25. Ципліцька О.О., Сисан С.М. Фінансова стійкість суб'єктів господарювання та шляхи її покращення. *Наукові праці. Економіка*. 2017. № 290. С. 62–66.
26. Косова Т.Д., Терещенко О.В. Поведінковий підхід до регулювання економічних процесів на валютному ринку та їх моделювання. *Економіка та держава*. 2021. № 8. С. 47–52.

**SECURITY OF ECONOMIC SYSTEMS
IN TERMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT
OF THE GLOBAL INFORMATION SPACE**

Olha Vovk¹

Akseniiia Kaya²

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-36>

Abstract. The research is devoted to scientific and applied aspects of economic security in the global information space of business entities. Modern determinants of economic systems affect the nature of the transformation and direction of changes in digitalized management technologies, the formation of the security system. The authors analyze the approaches to the interpretation of economic security and identify the following approaches: protective, resource-functional, technical-digitalization, subject-object, information, system, economic-legal and strategic. The study formalizes the strategic, effective and resource levels of security of economic systems. Creating the necessary prerequisites for economic security should be based on an effective system of measures with the necessary legal, resource, organizational and informational basis. This, in turn, involves the formation of an optimal system of economic security, which should take into account social and national values, territorial and sectoral specifics, the nature of the communication infrastructure of the global information space. Analysis of the theoretical foundations of systemic management of economic security allowed to determine the following principles: development, adaptability, unity, competence, economic feasibility, efficiency, complexity, legality. Management of economic activity of enterprises in a separate global information space implies the existence of a certain mechanism, the use of which will allow to obtain optimal results of production activities, to provide favorable conditions for this. The authors propose a mechanism to ensure the sustainable development of the economic security of the

¹ Doctor of Economics, Associate Professor,
National Aviation University

² PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Air Transport Economics,
National Aviation University

enterprise in the global information space. This allows at the enterprise level to ensure compliance with the principles and implementation of measures for sustainable development of economic systems in the global information space.

Keywords: economic security, global information space, economic space, strategic security management, economic security system, sustainable development.

Introduction. Modern patterns and determinants of economic systems development affect the nature of transformation and direction of change in digital management technologies. The latest challenges to ensure security are directed to a technical and technological renewal, management of resource and information flows, creating intellectual capabilities and economic potential. The availability of innovation, information, the problem of balance and consistency of technology with the capabilities of HR-system, environmental and social priority in the management of enterprises create requests for the formalization of system socio-and-economic foundations of the security of economic systems.

Under the dynamic influence of the innovation development, intellectualization and informatization of the economic space, the formation of the theoretical and practical basis for the implementation of methodological provisions of the theory of security becomes the key task of activating the accumulated potential. Formalized institutional mechanisms of settlement of economic security of economic entities on the basis of the sustainable development are focused on the preservation of existing markets, stability of resource supply, production and sale of products, purchasing power and income of the population. However, the transformation of the world economic space under the influence of global crises, pandemics, energy dependence and military conflicts require new solutions and approaches.

In the economic sciences many publications are devoted today to the issues of economic security of enterprises. In particular, the scientific publications of O.V. Arefieva [1], V.I. Muntiyani [2], S.M. Ilyashenko [3] reveal the essence and bases of management; methodological support for assessing the level of security of economic systems studied in the works of O.F. Yaroshenko [4], I.A. Fedorenko [5], R.M. Skrynkovskiy [6]; issues

of formalizing the structure and functionalities of the economic security system of the enterprise are described in the works of M.P. Denysenko [7], M.I. Averichev [8]; strategic management and innovation transformation of O.V. Lyaskovets [9], S.M. Shkarlet [10]. In the context of the sustainable development, the economic security is studied from the perspective of modernization by T. Tkachenko [11] and S. Tulchinskaya [12], as an object of ensuring competitiveness in conditions of innovative development by M. Lutskiy [13], A. Shtangret [14], and from the standpoint of institutional settlement of crisis manifestations in the globalization space by S. Smerichevskiy [15], A. Popelo [16], Ye. Romanenko [17], G. Kucheruk [18]. Special attention in the studies of security theory has recently been paid to the publications on the information security. Thus, the problems of protecting the national information space are reflected in the works of V. Petryk [19], V. Lipkan [20], B. Kormich [21], V. Pocheptsov [22] and other scientists. However, in the works of the above-mentioned researchers information security was studied from the perspective of ensuring the national security, but not enough attention was paid to the economic aspects of the settlement and preventive management of threats to the global information space and its impact on the security of economic systems.

The purpose of this study is to formalize the system of economic security in the conditions of the sustainable development of the global information space.

1. Theoretical and methodological bases of economic security provision

Numerous works of Ukrainian and foreign authors are devoted to the problems of ensuring the economic security of the enterprise, but a single, established thought has not yet been formalized for the conditions of the spatial management. In order to systematize and structure the approaches to the interpretation of the concept, a generalization of theoretical approaches to the concept of «economic security» was carried out (Figure 1).

Generalization and analysis of the existing approaches to the definition of the essence of the economic security allows us to conclude that in the scientific and economic literature there is no single generally accepted interpretation of «economic security». The economic security is a universal category that reflects the security of subjects of socio-and-economic

Collective monograph

Protective	<ul style="list-style-type: none">•Implementation, prevention and protection of economic interests
Resource-and-functional	<ul style="list-style-type: none">•Sustainable functioning and economic development due to the efficient use of corporate resources by functional components
Technical-and-digitalization	<ul style="list-style-type: none">•The ability of the economic system to ensure technical and technological development and modernization of production technology or services.
Subject-and-object	<ul style="list-style-type: none">•Ensuring independence, sustainability, ability to self-development of the security subject, subjective-and-objective interdependence of elements of the economic space
Informative	<ul style="list-style-type: none">•Keeping of trade secrets, personal information and intellectual property.
Systemic	<ul style="list-style-type: none">•Reconciliation of the interests of the economic system with the interests of the external space.
Economic-and-legal	<ul style="list-style-type: none">• Institutional protection and settlement of illegal actions and threats.
Systemic	<ul style="list-style-type: none">• Resistance to hazards and threats by identifying them, as well as taking preventive action through the activities of the security subjects.

Figure 1. Generalization of scientific approaches to the interpretation of the concept of «economic security»

Source: created by the authors

relations at all levels, from the state to each of its citizens. In our opinion, the economic security in the conditions of global-and-information space should provide protection from:

- reduction of resource and spatial-and-temporal capacities, which is provoked by multitasking and growth in the volume of information content, the need to prioritize information spaces and their structuring;

- the need to ensure a high technology of all economic processes provokes the threat of loss of functional responsibility for the results of the implementation of production, logistics, control and motivational functions;

- along with the communication and infrastructure opportunities in the economic space, the risks of loss of control over information flows, the pace of modernization and innovation development are formed;

- limited resources and spatial and temporal opportunities which directly depend on the level of technical development of infrastructural sphere, logistics, optimization and energy efficiency of production resources;

- sustainability and the need to ensure high rates of informatization and intellectualization, which provokes the loss of communication, information and market competitive advantages;

- the global integration of economic systems in the context of the loss of unique competitive advantages and territorial, national economic values;

- loss of working capital and profitability of production facilities due to the need for constant investment in modernization, innovation and renewal of technology, materials, energy;

- loss of personnel competencies as a result of lack of opportunities for development, excessive informational and social burden;

- structural changes in the industry space due to capital increase in the information, communication, logistics and other service sectors;

- losses due to the transfer of analytical and control functions to «artificial intelligence,» which is unable to apply cognitive tools to make decisions, as well as the risks of technical failures and data loss, leading to crisis losses;

- risks of technogenic impact on ecology and society, which provoke global crises and structural losses due to their indirect impact on the economic space.

Ensuring the sustainability of development and preservation of economic security, taking into account the described challenges in today's global information space requires a systematic and strategic management of preventive measures.

2. The system of management of economic system security in the conditions of global-and-information space

Enterprise activities are always associated with internal changes and external influences on the space of the economic system. Sustainability of the development and ensuring the effective performance build-up in conditions of uncertainty of global-information space should be provided by reliable protection, which in the theory of management is formed in the system of the economic security. The economic security of the company reflects the state of security, flexibility, stability and efficiency in achieving the goals.

A prerequisite for the existence of any economic system is a state of security and the corresponding level of effectiveness of the use of the economic security system. The subjects of the economic security management are owners of capital and resources, institutions and other economic subjects of the economic space, which by conducting an analytical research as the internal and external environment of the enterprise develop appropriate suggestions for the possibility of neutralizing threats, that is, meeting their own economic interests. The creation of the necessary prerequisites for ensuring the economic security should be based on an effective system of measures with the necessary legal, resource, organizational and informational basis. This, in turn, involves the formation of an optimal system of the economic security, which should take into account social and national values, territorial and sectoral specificity, the nature of the communication infrastructure.

In modern studies I.M. Averichev, A.V. Kozachenko and colleagues believe that the modern economic security management system should be flexible, integrated and open, it should cover principles, techniques and methods, procedures, algorithms and models, which provide the harmonization of interests of the enterprise with the interests of the subjects of the external environment [8, p. 15; 23, p. 107]. A. Arefieva defines the system of the economic security as a tool to harmonize economic interests in the processes of adaptation to changes in the internal and external space of the enterprise [1]. According to A. Stangrett, the system of the economic security must be self-regulating and determine the structure and specificity of the components [14]. At the same time I.Y. Kvach reveals three approaches to the construction of the system of economic security:

descriptive, constructive and synergistic [24, p. 380]. The scientist focuses on the synergistic interaction of the components and their communication.

The global-and-information space of functioning of economic systems has been formed under the influence of increasing technology of communication and information transfer. The acceleration and build-up of information flows provoked the mass informatization and social contacts. At the same time, the risks of loss of mental, gender and cognitive values have emerged in the society, not only in economic areas of human life, but also in other manifestations. Accordingly, the challenges of the sustainable development have become strategic guidelines for the preservation of future opportunities, the environment and values while meeting existing needs. Globalization, contributing to the integration of world concepts and provoking the spread of innovative technologies, becomes a determinant of the loss of competitive advantages and markets by economic systems in the internal space of individual territories. At the same time, information technology allows the projection of patterns of behavior and relationships between elements of economic systems. Information, combined with intellectual capital, becomes not only another factor of the economic growth, but also the dominant competitive advantage.

Consequently, the formation of the economic security system in the conditions of the global-and-information space should be based on the conceptual coordination of elements and functions in accordance with the subjective influence of the environment, as well as the strengthening of innovation-and-integration processes and the growth of preventive activity value. These aspects are implemented through the tools of the organizational management. Therefore, we formalize the subjects, object, tasks and directions of their implementation in the system of the economic security.

The number and composition of enterprise subsystems, their subordination and mutual relationship is determined by the organizational structure that provides the distribution of responsibility and authority within the enterprise. The organizational structure, in particular, the structure of the management apparatus have a direct impact on the economic security state and are integral components of the mechanism of its management. On the one hand, the established corporate culture indirectly affects the behavior of management subjects in the economic sphere and determines the actual principles and methods of management. On the other hand, it has a direct

impact on human behavior, which is an important factor in the formation of the final financial and economic results of the economic system.

The main elements of ensuring the strategic development of the economic security system include:

- normative-and-legal, the basis of which are both legislative and regulatory acts of state regulation, as well as norms, orders, instructions, requirements, statutory provisions, methods of activity to ensure financial, information, personnel, environmental or physical security of the subjects of the economic system;

- financial-and-economic, providing information about the financial and economic needs to ensure the security of the subjects of the economic system;

- organizational, allowing you to assess the organizational structure, including units, the set of relationships between the subjects of the economic system among themselves;

- technical, which assess the level of provision of information technologies, as well as appropriate programs for analysis, planning, detection of threats to the subjects of the economic system;

- information-and-analytical, which provide data, indicators, parameters necessary for analysis and planning of financial security of the subjects of the economic system.

In the architectonics of the already established comprehensive system of economic security of the subjects of the economic system an important aspect of ensuring its effectiveness is the establishment of principles, formalization of regularities and methodological tools. A formation of basic strategic guidelines for security remains in a direct correlation with the objectives of financial and economic development of the subjects of the economic system. In the implementation of corrective measures and adaptation of the economic security system in accordance with the identified imbalances, new integration regularities to eliminate the risks of deviations and imbalances in the regulation of development of the security system of economic system subjects remains at the management level of current regulation with subsequent revision of the expected results.

Generalizing the issues of formation of the security system of economic system subjects, we suggest interconnecting the functional components in the coherence of levels (Figure 2).



Figure 2. Graphical interpretation of the gradation of levels of economic security with the direction of sustainable development of the global information space of economic systems

Source: created by the authors

The resource level reflects the efficiency of the use of financial, material, labor and information resources in ensuring the state of security of the subjects of economic system.

The resultant level is formed by efficiency of application and structuralization of resources of subjects of economic system and reflects presence of organizational interaction of components of the security system. Efficiency of the management and logistics of management processes on use of modern digital technologies on optimization of assets and functions provides formation of a system of preventive measures, protocol reactions to threats and prediction of probability of risks.

The strategic level of the economic security system is achieved on condition of ensuring the efficiency of resource components interaction and systems of their management. Thus, corporate security takes place at the enterprise only in the quality management system of certification,

established production and sales system, the system of legal protection of property and corporate rights.

Strategic objectives in the management of the economic security system are formed in the processes of the strategic management of the whole economic space and are a part of the projection of directions to increase the effectiveness of activity, competitiveness and sustainability.

The main tasks of the economic security system in the global information space include:

- collection of basic information about the possibility of threats;
- evaluating and analyzing the main risks;
- forecasting of the state of security of an enterprise to avoid risks or to compensate their consequences;
- preventing penetration of competitors' economic intelligence structures, illegal interference between objects of the economic space, military conflicts;
- ensuring the protection of confidential information and trade secrets;
- ensuring the integrity of capital in the economic space;
- multi-stage protection of the banking and financial system;
- protection of the legitimate rights and interests of the subjects of economic space;
- detection, prevention and termination of possible illegal and other negative activities aimed at reducing the effectiveness of the economic security system;
- protection of the population and personnel of the enterprise from threats;
- formation of effective information and analytical support of the economic security management system, standardization and certification of security parameters;
- formation and intensive use of innovation support of the economic security management system;
- development and adoption of the most optimal managerial decisions on the strategy and tactics of the economic security;
- implementation of continuous control over the effectiveness of the functioning of the economic security system, improvement of its elements.

Strategic management of the development of economic security allows:

1. assessing the impact of the market environment factors;
2. developing ways to avoid existing threats;

3. reducing the negative impact of the environmental factors on the effectiveness of activities of business entities;

4. protecting financial activity from risks in the future and increase the degree of the economic security;

5. elaborating a strategy to develop the economic security system and establishing an interaction with external environment entities

6. identifying existing threats and developing opportunities;

7. comparing the results achieved with the results of activities in previous periods, the financial results of competitors and to make appropriate adjustments;

8. improving the activity of the personnel by motivating them to intellectualization;

9. controlling the level of development and all spheres of activity.

The economic security management must be carried out according to certain principles. Analysis and generalization of a number of scientific sources indicates that the main principles of the economic security management in the global information space should be:

– the principle of development, which implies the need to take into account the rapid changes occurring in the environment, the ability of the system to develop;

– the principle of adaptability is expressed in the ability of the management system to adapt to changes in the external and internal environment in order to avoid threats;

– principle of unity, which implies that all the actions of economic security service units must be coherent and coordinated;

– the principle of competence, which implies that economic security issues are handled by highly qualified personnel;

– the principle of economic feasibility consists in the fact that expenses on security measures shall be economically justified;

– the principle of efficiency – quick reaction of the system to changes in the environment, the use of only current information;

– the principle of complexity, which implies the neutralization of harmful factors to all functional components of economic security

– principle of legality, providing for the functioning of the economic security management system in accordance with the requirements of the institutional environment.

The implementation of the given system of principles of economic security management allows to ensure the fulfillment of objectives of its organization and implementation of the set tasks. Ensuring the economic security in modern conditions becomes one of the key ways and at the same time a complex direction of increasing the competitiveness of enterprises. The state management and processes in the field of economic activity is conditioned by the need to obtain planned and specific results. The economic security of the company as the state of its stay in the process of economic activity is no exception.

3. The formation of the mechanism to ensure the economic security of enterprises under the influence of the global information space

Management of the economic activity of enterprises in a separate global-and-information space assumes the presence of a certain mechanism, which allows to obtain the best results of the production activity, to provide favorable conditions for this. A lot of research is devoted to this issue. It should be noted that the state of economic security is achieved by the enterprise only if its economic interests are coordinated with the interests of the subjects of the external environment. On this basis, ensuring the economic security of the enterprise should be considered as a process of implementing measures to prevent (prevent) possible losses in the current and future period.

Integrated with the main tasks and tools of the strategic development, the system of economic security of enterprises allows to create organizational, managerial, economic, financial and other prerequisites for ensuring the innovative development; to take into account the totality of external and internal risks and threats to enterprises; to ensure optimal allocation of resources (material, labor, information, financial) to achieve the goals of the strategic development; to create effective mechanisms of adaptation and development of enterprises.

The main purpose of the interaction mechanism is to establish mutual understanding between the internal and external subjects of the system of economic security and on the basis of coordination of their activities to counteract internal and external dangers, as well as threats to the economic security of the enterprise (Figure 3).

Consequently, according to the authors, the sustainable development of the economic security system is a process of responding to new threats

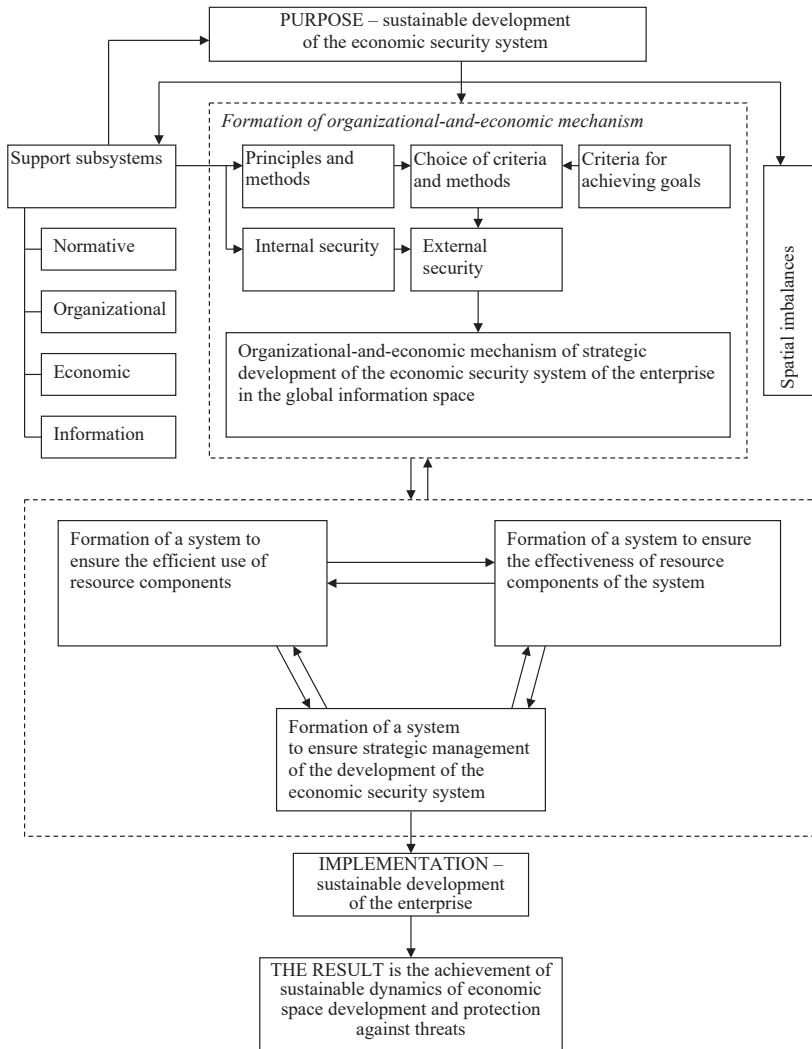


Figure 3. Chart of the organizational and economic mechanism to ensure the sustainable development of the enterprise economic security the in the global information space

Source: created by the authors

and increasing the level of protection while increasing the effectiveness of the necessary resources use. Changes in the global information space of economic systems should be predictable and economically beneficial to the enterprise, as well as improvement and implementation of the latest achievements in the field of the economic security should be continuous. Specific configurations of the economic security system are the basis of adaptation of the company to threats and provide, subject to economic expediency, growth of the company work efficiency and merit of the set strategic purposes in increase of competitiveness of the company and properties of products.

References:

1. Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. Планування економічної безпеки підприємств : монографія. Київ, 2004. 172 с.
2. Мунтян В.І. Економічна безпека України. Київ, 1999. 462 с.
3. Ілляшенко С.М. Складові економічної безпеки підприємства та підходи до її оцінки. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 3. С. 12–19.
4. Ярошенко О.Ф. Визначення рівня економічної безпеки підприємства *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2011. Вип. 2(10). С. 102–109.
5. Федоренко І.А. Розвиток концептуальних підходів до визначення економічної безпеки промислових підприємств. *Інноваційна економіка*. 2013. № 5. С. 304–308.
6. Скриньковський Р.М. Економічна безпека підприємства: сутність, класифікація та система діагностики. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 414–418.
7. Денисенко М.П. Пріоритетні напрями посилення економічної безпеки. *Економіка та держава*. 2017. № 3. С. 32–35.
8. Аверічев І.М. Функціонально-параметрична модель економічної безпеки підприємств водного транспорту. *Збірник наукових праць Донецького національного університету*. 2014. Випуск 4(20). С. 14–19.
9. Лясковець О.В. Теоретико-методичні основи забезпечення стратегічного управління розвитком економічної безпеки підприємств машинобудування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 2(80). С. 97–105.
10. Шкарлет С.М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект : монографія. Київ, 2007. 436 с.
11. Tetiana Tkachenko, Svitlana Tulchynska, Olena Kostyunik, Olha Vovk, Nataliia Kovalenko. Modernization determinants by ensuring economic security of enterprises in the competitive conditions. *International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 21. No. 8. August 2021. P. 119–126. URL: http://ijcsns.org/07_book/html/202108/202108016.html

12. S. Tulchynska, O. Popelo, O. Vovk, B. Dergaliuk, I. Kreidych, T. Tkachenko. The Resource Supply of Innovation and Investment Strategies of the Microeconomic Systems Modernization in the Conditions of Digitalization. *Transactions on environment and development*. 2021. Vol. 17. P. 819–828. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2021.php>. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.77>
13. Луцький М.Г. Інноваційний підхід до впровадження бізнес-моделі діяльності підприємства як засобу реалізації інформаційних технологій в управлінні. *Проблеми науки*. 2007. № 5. С. 24–26.
14. Штангрет А.М., Безпелко І.Р. Безпекові аспекти в управлінні підприємствами високотехнологічного сектору економіки в умовах неоіндустріальної модернізації. *Агроевіт*. 2020. № 10. С. 11–15.
15. Смерічевський С.Ф., Полоус О.В. Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та господарство»*. 2018. Т. 2. Вип. 22. С. 142–148.
16. Solosich O., Popelo O., Nusinova O., Derhaliuk M., Tulchynska S. Ensuring economic security of regions as a potential-forming space in the conditions of intellectualization. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(6), 1–8.
17. Romanenko E., Chaplai I. Theoretical and methodological foundations subsystem brand management at the enterprise. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (2017). P. 156–163.
18. G. Kucheruk, O. Vovk, N. Kovalenko, V. Romakh, V. Shevchenko. Modernization processes development in the implementation of intellectual capital in a crisis. *Estudios de Economía Aplicada. Special Issue: Development of a Market Economy in the context of the Global Financial Crisis*. Vol. 39. No. 9 (2021). URL: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/issue/view/324Pp>
19. Петрик В. Сутність інформаційної безпеки держави, суспільства та особи. URL: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3222>
20. Ліпкан В.А. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції. Київ : КНТ, 2006.
21. Кормич Б.А. Організаційно-правові засади політики інформаційної безпеки України : монографія. Одеса : Юридична література, 2007. 471 с.
22. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
23. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : монографія. Київ : Лібра, 2003. 280 с.
24. Квач І.Я. Формування теоретико-методологічних аспектів системи економічної безпеки підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 22. С. 376–782.
25. Косова Т.Д., Терещенко О.В. Поведінковий підхід до регулювання економічних процесів на валютному ринку та їх моделювання. *Економіка та держава*. 2021. № 8. С. 47–52.

STRATEGIC MANAGEMENT OF ADAPTATION OF ENTERPRISES INNOVATION ACTIVITY OF TO THE CONDITIONS OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Alona Kovalchuk¹

Nataliia Safonik²

Viktoriia Zalizniuk³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-37>

Abstract. In the research the problems connected with the problems of strategic management of adaptation of enterprises innovation activity to the conditions of sustainable development are examined. Theoretical aspects of the strategic management in conditions of the sustainable development are considered. Interrelations of the strategic management of innovative activity and problems of the sustainable development are defined. The principles of strategic management of the innovation activity of enterprises were formed. The practical aspects of the innovation activity of enterprises in macroeconomic conditions were revealed. The features of the formation of the innovative strategy of the enterprise are set out. The article has outlined some aspects of the innovative development of enterprises in modern conditions. The indicators of the innovative activity of industrial enterprises are considered. The structure of costs for innovation is analyzed. A number of factors influencing the level of innovation activity of Ukrainian enterprises have revealed. It was determined that the strategic management of the adaptation of the innovative activity of enterprises to the conditions of sustainable development should provide a balance between the effectiveness and potential.

Keywords: adaptation, strategic management, strategy, innovation, innovation activity, sustainable development.

¹ PhD in Economics,
Associate Professor of Air Transport Economics Department,
National Aviation University

² PhD in Economics,
Senior Lecturer of Air Transport Economics Department,
National Aviation University

³ Doctor of Science in Public Administration,
Associate Professor, Professor of World Economy Department,
Kyiv National University of Trade and Economics

Introduction. Transformational processes in the economic space necessitate the adaptation of enterprises, which will contribute to their development and growth, while ensuring an appropriate level of competitiveness and position in the market. The sustainable development of the economic environment is aimed at the formation in microeconomic structures and systems of strong links between the economic interests and needs of the existing structures and the potential interests and needs of future generations. The innovation activity of enterprises is one of the priorities of their strategic development, which allows the introduction of innovative technologies, products and developments as tools to adapt to the challenges of sustainable development. Strategic management of the adaptation of the enterprises innovation activities to the conditions of sustainable development should provide a balance between an effective activity and capacity. Today it is innovation that allows companies to adapt to change in a timely manner, respond to structural changes, maintain and develop capacity and ensure a compliance with strategic development goals.

The problem of enterprises and their adaptation to the conditions of sustainable development is related to the problems of their adaptability to the liberal theories of corporate relations, which often cannot be applied in various areas of the economy [1]. Such problems can be overcome through an effective mechanism of strategic management of the enterprises innovation activities, which will be adaptive in nature and promote the inclusion of the enterprises in the principles of sustainable development.

The leading scientists are: M. Lutskiy [1; 6], V. Novak [6], E. Romanenko [12], S. Smerichevskiy [10], O. Arefieva [2; 13; 20], Z. Poberezhna [2], S. Arefiev [13], T. Velichko [4], S. Tulchinska [3], O. Vovk [3; 8], O. Popelo [3], O. Yermakova [5], A. Kvilinskiy [11], A. Kuzior [11], S. Piletska [13] and others. However, the transformation of sustainable development requires the study of the adaptation of strategic management of the enterprises innovation activity.

1. Theoretical aspects of strategic management of the enterprises innovation activity in conditions of sustainable development

In modern conditions, the strategic management of an enterprise is an integral basis of its development and is based on the desire of enterprises for a continuous economic growth in all conditions and environments.

Transformations of the economic environment induce enterprises to innovative activities, which allow them to adapt to them and develop in accordance with current trends and challenges.

The strategic management of the innovative development of enterprises focuses them on effective functioning through the introduction of new technologies in production and management. At the same time, the strategic management of innovation development implies the implementation of a set of business processes, their integrity and consistency in competitive markets. Accordingly, innovativeness of the enterprise is considered as integrity of the allocated strategic groups [2]. In modern realities, the direction of functioning of each of the subsystems of the strategic management of the enterprise is aimed at ensuring sustainable development. At enterprises, an effective functioning system of strategic management of the innovation development allows you to summarize, process and analyze the information coming from the main functional subsystems of the enterprise management. Since innovation has its own specific characteristics, the lack of implementation of the strategy of one of the subsystems of the strategic management system has a negative impact on others [4]. That is, a subsystem of the strategic management, which is aimed at the innovation component of the enterprise, affects all other activities, since innovation is formed, implemented in interaction with other activities, or even a factor in the development of the main activity of the enterprise.

The system of the strategic management of the enterprise's innovative activity in conditions of sustainable development includes a set of developed functional strategies of enterprise subsystems, reflects their interaction. The implementation of such functional strategies will allow to achieve the objectives, taking into account the direction of the activity of the enterprise on the basis of the sustainable development and innovation [5, p. 92]. Such functional strategies can include: development of intellectual potential, digitalization, personnel development, production, information and communication and others. For example, the functional strategy of information and communication in the strategic management of innovation is a source of adapting the internal environment of the enterprise to the conditions of the sustainable development. After all, all decisions are made on the basis of information, and their implementation is based on communications [6], which often depend on the behavior of participants in innovation processes.

A priority of support for the sustainable development of the enterprise or its focus on development, in particular innovation, depending on the type of sustainability by the nature of the response to changes and factors of the internal and external environment is presented in the Table 1.

Table 1

Types of business development at different levels of sustainability

Type of sustainability by the nature of response to changes	Type of development/functioning of the enterprise	
Short-term financial sustainability	Maintainance of functioning	Narrowed reproduction in perspective
Long-term financial sustainability		Narrowed or simple reproduction in perspective
Static economic sustainability		Simple reproduction
Dynamic economic sustainability	Orientation to development	Expanded reproduction, intensive development, passive reaction to changes
Sustainable development		Expanded reproduction, innovative development, expectation of change, incentives for desired change

Source: [7, p. 34]

No less important direction of the strategic management of adaptations of the enterprises innovative activity is resource availability, because innovation is resource-consuming processes. Such great waste of resources is contrary to the principles of the sustainable development. Therefore, modern innovations are aimed at reducing the use of natural resources while increasing the use of intellectual, digital and information. Nevertheless, the effectiveness of innovative projects depends on the cost of attracting assets and the quality of their structure, compliance with the objectives of innovation policy. An analysis of domestic and foreign experience in stimulating the innovation activity showed the limited forms and lack of economic opportunities in practice to attract public resources in the innovative processes of the enterprises modernization. Innovative projects at enterprises are implemented at the expense of accumulated own investment assets [8]. That is, the strategic management of adaptations of innovative activity should take into account the limited financial support of innovation within the capabilities of stakeholders.

In this context, in view of the transformational and dynamic economic environment, sustainability of development and the need to harmonize the features of the functioning of environmental and economic potential and natural laws to reduce the burden on the environment it is necessary to implement the principles of circular economy of the sustainable development to ensure quality innovation resource supply based on the 3R model (Figure 1).

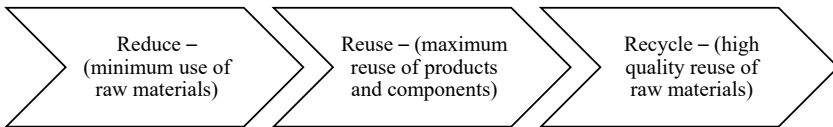


Figure 1. Principles of circular economy of the sustainable development

Source: developed according to [9]

The functional strategies of the innovative activity of the enterprise can include the strategy of logistics development, which is part of the logistics strategy. Such strategies are aimed at increasing the level of efficiency and adaptation of the innovation process management in order to improve the efficiency of business processes and reduce the cost of implementing innovation, which will ensure the growth of competitiveness in a sustainable development environment. The logistic concept of the strategic management of innovation ensures the integration of all possible processes in the enterprise – from the supply of raw materials to the sale of an innovative product to consumers. That is, the introduction of logistics tools in the strategic management of innovation will optimize the management of resources, materials and raw materials used innovation activities. Also logistic activity and logistic system of the modern company, as well as any other activity, need innovative approaches that will increase competitiveness and ensure sustainable development of the company in a dynamic market environment [10].

At the same time, the strategic management of the enterprises' innovation activities in the conditions of sustainable development requires taking into account external factors affecting the company. In particular, the peculiarities of achieving the relationship between public administration,

public and enterprises, which is one of the main challenges in achieving the sustainable development, must be taken into account. Since the enterprises' activity and especially innovation is a public type of activity, it must take place within the framework of modern civilizational development of the country [11]. Provision of strategic management decisions on innovative activity should be adapted to the economic interests of the society, which are formed in the changing conditions of the country development.

When adapting the strategic management of the companies' innovative activity, it is fundamental to consider its stages, and special attention should be paid to a strategic choice, which consists in the development of other strategies for the innovation activities, taking into account the strategic benchmarks for the sustainable development, types of innovation, assessment of expected results [12]. The strategic management of adaptations of the innovation activity will allow to vary effectively alternative strategies that will maximize the goals, objectives and development of the enterprise.

2. Assessment of innovative trends in the development of enterprises in modern conditions

In modern economic conditions, in order to increase the level of economic efficiency and stability, enterprises must implement and accelerate the processes of the innovative development. Currently, the enterprises' innovation development is one of the important components of the national economy development in the sustainable development. The innovation activity of enterprises plays an important role in the process of maximizing profits as one of the main indicators of enterprises under the conditions of dynamic economic environment.

The basis of the effectiveness of the enterprises' innovative activity is the formation of an effective innovation development strategy, the elaboration of which includes a number of interrelated stages (Figure 2).

Thus, the strategic management of the enterprises' innovative activity should comply with the fundamental principles (Figure 3), reflecting the diversity and wide opportunities for the synergy of strategies and innovation in terms of sustainable development. Such principles include: economic interests, integration of management systems, intellectualization, adaptability, unity and indivisibility, stimulation, harmonization, durability.

Stages in shaping an innovation strategy for an enterprise	1. Definition of goals and objectives of innovative development	Formulation of goals and objectives aimed at maintaining the market position, increasing the level of product competitiveness, increasing profits, defining environmental and social intentions.
	2. Diagnostics of the company's internal environment	Diagnostics of powerful and weak sides of the company supposes analysis of peculiarities of marketing policy and sales system, assessment of production capacities and level of production diversification, infrastructure provision, analysis of peculiarities of ecological safety of production operations. During the analysis of the internal environment it is necessary to estimate company's assets, to analyze the size of capital investments and the size of investments and return on capital. It is necessary to assess the labor management and research-and-development potential.
	3. Assessment and analysis of the external environment of the company's operations	This involves assessing the political, economic, social, technological, legal, and demographic factors of the macro environment.
	4. Development of the innovation strategy of the company	Development of the methodology of innovative projects selection and forming of the innovative strategy taking into consideration results of the diagnostics of the innovative potential attraction performed on the previous stages.
	5. Implementation of the innovation strategy of the company and its monitoring and control	Provides control and correction, if necessary, in the process of implementing the innovation strategy, as well as assessment of the impact of innovative activity on the level of the enterprise development and the level of competitiveness.

Figure 2. Peculiarities of forming the innovation strategy of the enterprise

Source: developed according to [14; 15; 17]

At present, innovative activity of enterprises is based precisely on the introduction of digital technology, which contributes to the rapid development of business in a dynamic environment. This is partly due to the need to increase investment in innovation due to the economic losses caused by the COVID-19 pandemic, because innovation activities contribute to ensuring economic growth in the future.

In the face of the significant human and economic losses caused by the COVID-19 pandemic, governments and businesses in many parts of the world have increased investment in innovation, indicating a growing

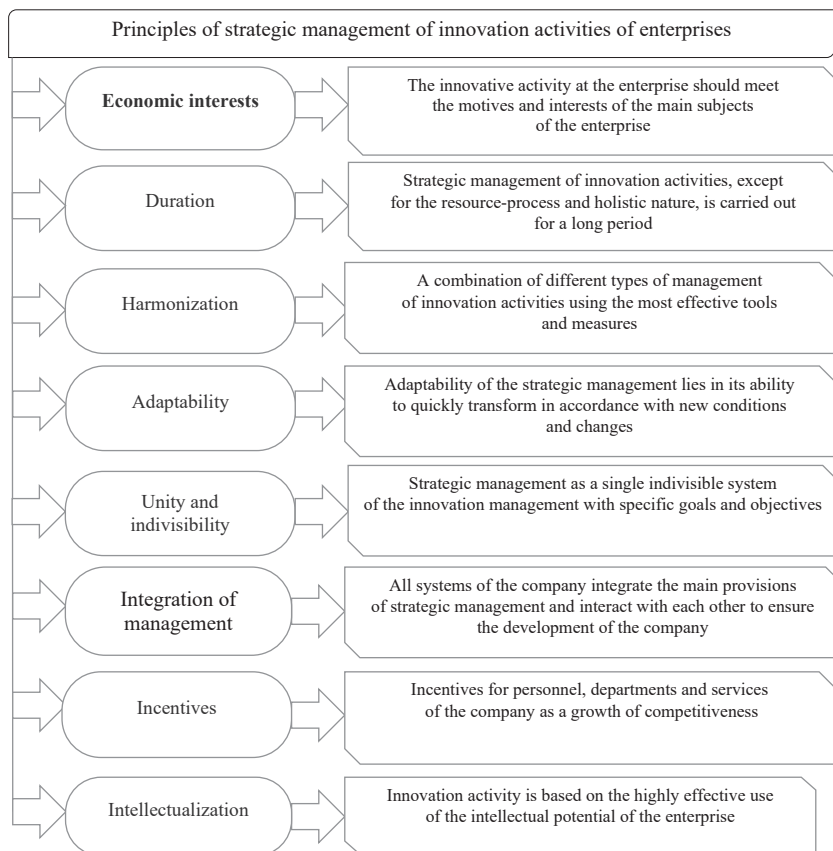


Figure 3. Principles of strategic management of the enterprises' innovation activity

recognition that new ideas are critical to overcoming the pandemic and ensuring economic growth in future periods. . Let us analyze the indicators of innovation activity of industrial enterprises in Ukraine for the last 10 years (Figure 4).

The data of Figure 4 shows that during the period under consideration there has been a decrease in the number of innovation-active industrial enterprises and, in particular, in the number of the industrial enterprises

Collective monograph

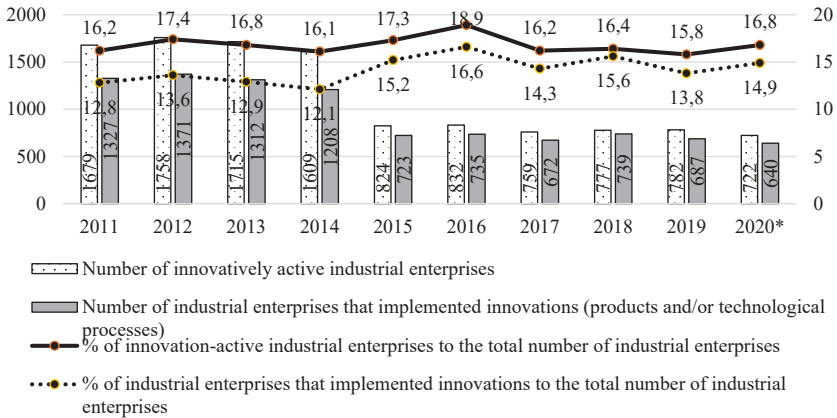


Figure 4. characteristics of the innovative activity of industrial companies for 2011–2020

Source: compiled from the data of [18]

that implement innovations. The share of the innovatively active enterprises is also low (15-16% on average), compared to individual EU countries. The share of innovatively active enterprises on average in the EU member states is 51%. For example, in Belgium – 68%, Finland – 65%, Portugal – 67%, Germany – 64%, Luxembourg – 64%, the indicator is much lower in Romania (10%) and Poland (22%) [19].

Evaluation of the number of implemented types of innovative products (goods, services) shows significant growth in 2020, which is partly due to the impact of the COVID-19 pandemic, because one of the key responses to the crisis phenomena is to strengthen the implementation of innovation.

The domestic society is undergoing neo-industrial modernization, the features of which are the spread of information technology in all areas of life, the transition to a digital society, the capitalization of public knowledge [20, p. 5–6]. The low level of innovation activities of Ukrainian enterprises is due to a number of factors, in particular it [21, p. 103–104]: the underdevelopment of information infrastructure, insufficient level of regulatory and legal regulation, resource constraints, gaps in data security and privacy, lack of qualified professionals, lack of competence of future users, low level of digital culture, the significant cost of projects involving

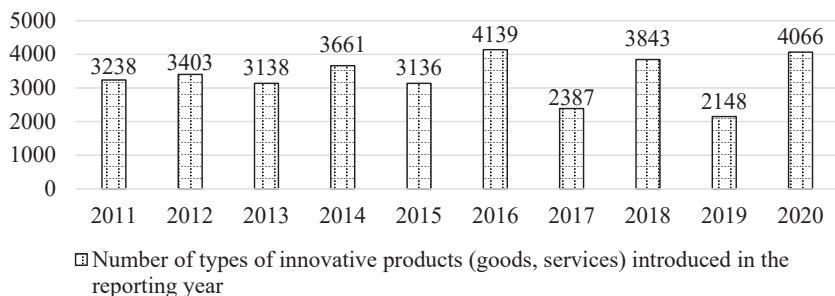


Figure 5. Trends in the number of implemented types of innovative products (goods, services) in 2011–2020, units

Source: compiled on the basis of the data [18]

the use of innovative technologies. The desire to maximize their own private profits is also a deterrent to the development of digitalization, in particular the level of investment of resources by asset owners in innovation, and the application of the latest technologies in most cases requires significant costs and is associated with certain risks.

In this context, let us analyze the dynamics of innovation costs of industrial enterprises (Figure 6).

During the period under review, the dynamics of expenditures on innovation of industrial enterprises is characterized by non-sustainability there is also a significant reduction in expenditures on innovation in

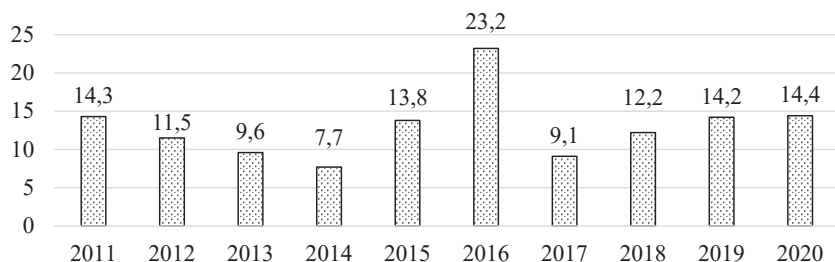


Figure 6. Dynamics of costs for innovations of industrial enterprises for 2011–2020 billion hrn

Source: compiled according to the data [18]

2017 compared to the previous year. The priority of support for the enterprises' sustainable development requires a focus on innovative development; accordingly, since 2017, there has been a gradual increase in innovation costs of industrial enterprises.

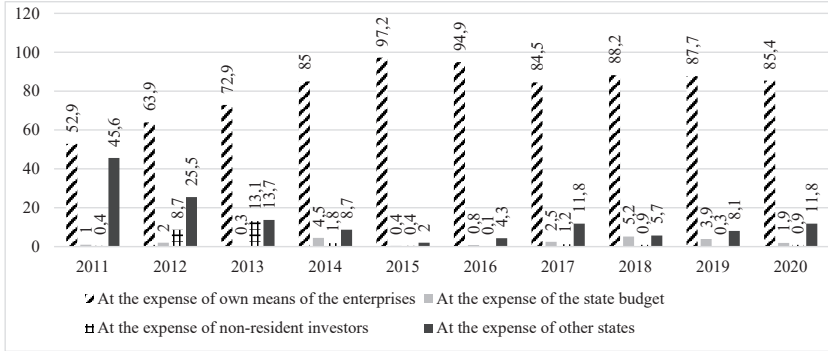


Figure 7. Share of sources of financing of innovation activity of industrial enterprises (in % of the total expenditure on innovation) for 2011–2020

Source: compiled from the data of [18]

The analysis of the sources of financing innovative activities of industrial enterprises (Figure 7) shows that in most cases, the main sources of funding are the enterprises' own funds, which is explained by the importance of enterprises investing in innovative products to increase the level of competitiveness and economic efficiency of their activities.

Thus, modern economic development trends due to such global trends as globalization, increasing level of informatization and the role of human capital, the focus on innovative and technological development and digitalization of different social spheres, require enterprises to support and develop an appropriate technological level and define the innovative development as one of the strategic priorities to ensure a proper level of competitiveness and the economic efficiency.

Conclusions. The transformational nature of the economic space necessitates the adaptation of enterprises, which will contribute to their

sustainable development and growth, while ensuring an appropriate level of competitiveness and maintaining market positions. The strategic management of adaptations of innovation activities of companies to the conditions of sustainable development is designed to provide a balance between performance and capacity.

When adapting the strategic management of innovation activities of enterprises, it is important to consider the peculiarities of the innovation strategy of the enterprise formation, involving the consistent implementation of the interrelated stages to ensure the effectiveness of innovation in general in the context of limited resources and the influence of the external environment. The strategic management of innovative activity of enterprises should correspond to the fundamental principles that reflect the diversity and wide possibilities of synergy of strategies and innovations in conditions of the sustainable development, which include the principles of economic interests, integration of management systems, intellectualization, adaptability, unity and indivisibility, stimulation, harmonization.

Concerns of the strategic management of adaptation of innovation activities to the conditions of the sustainable development is a fairly thorough study, according to which the innovative activity of the enterprise requires a preliminary strategic analysis by applying modern innovative management concepts and methodologies and approaches to decision-making.

Innovative trends of the modern enterprise development require revision of strategic priorities and industrial policy of the state in order to overcome gaps in the industrial sphere and increase competitiveness of created goods and services both in Ukraine and abroad. Implementation of innovations gives impetus to the development of all spheres and contributes to increasing the level of attractiveness of the domestic economy for investment, in particular, contributes to strengthening the competitive position of domestic enterprises by accelerating automation of production processes, increasing productivity, increasing the efficiency of management processes, expanding the boundaries for cooperation.

References:

1. Lutskiy M. (2008) Theoretical aspects of corporate management: monograph. Kyiv: Karavela, 225 p.
2. Arefieva O.V., Poberezhna Z.M. (2019) Strategic management of innovation of business processes of the enterprise in competitive markets. *Business Inform*, 11, 108–116.

3. Tulchynska S., Vovk O., Popelo O., Saloid S., Kostyunik O. (2021) Innovation and investment strategies to intensify the potential modernization and to increase the competitiveness of microeconomic systems. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(6), 161–168. DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.6.22>
4. Velychko T.G. (2020) The main directions of strategic management of the enterprise in the conditions of sustainable development. *Agrosvit*, 7, 92–96. DOI: [10.32702/2306-6792.2020.7.92](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.7.92)
5. Yermakova O.M. (2015) Strategic enterprise management: essence and features. *Scientific Bulletin of Polissya*, 4, 92.
6. Novak V.O., Simonenko Yu.G., Lutsky M.G. (2007) Informatization as a competitive advantage of the enterprise. *Formation of market relations in Ukraine*, 2, 36–40.
7. Zakharkin O.O. (2015) Formation of innovative strategy of the enterprise taking into account the level of its risk resistance. *Economy and state*, 8, 33–36.
8. Vovk O.M., Kovalchuk A.M., Goncharova N.S. (2020). Adaptive technologies of resource provision of innovative activity of the enterprise. *Market infrastructure*, 42, 151–155. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-26>
9. What is the definition of a circular economy? URL: <https://kenniskaarten.hetgroenebrein.nl/en/knowledge-map-circular-economy/what-is-the-definition-a-circular-economy/>
10. Serhii Smerichevskiy, Igor Kryvovyazyuk, Svitlana Smerichevska, Olena Tsymbalistova, Maryna Kharchenko and Evhen Yudenko (2020) Development of the Logistical Support Mechanism for the Airline's Innovation Activity on the Market of Air Transport Services. *International Journal of Management*, 11(6), 1482–1492.
11. Kwilinski A., Kuzior A. (2020) Cognitive technologies in the management and formation of directions of the priority development of industrial enterprises. *Management Systems in Production Engineering*, 28(2), 133–138. DOI: <https://doi.org/10.2478/mspe-2020-0020>
12. Obolenskyi O., Shchokin R., Romanenko Y., Zhukova I. (2020) Current trends of public management in the modern world: economic and organizational aspects. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(34), 413–420. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i34.215586>
13. Korytko T., Bryl I., Piletska S., Arefieva O., & Arefiev S. (2021) Strategy of innovative development of an enterprise on the basis of evaluation of its intellectual capital. *Natsional'nyi Hirnychiy Universytet. Naukovyi Visnyk*, 3, 134–141.
14. Epifanova I.Yu. (2020) Formation of innovative strategies of industrial enterprises in modern conditions. *Entrepreneurship and innovation*, 13, 33–39.
15. Prygara O.Yu. (2018) Mechanism of development of innovative strategy of an enterprise. *Efektivna ekonomika*, 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6128>
16. Matyukh S.A. (2010) Formation innovation development strategies industrial enterprise. *Bulletin of the Khmelnytsky National University*, 2, 206–209.

17. Petryk O., Patsarniuk O. (2020) Methodological aspects of development and analysis of innovation strategy of small and medium enterprises. *Economic Analysis*, 30(4), 164–172.

18. Official site of the State Statistics Service of Ukraine.
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

19. Digital economy: trends, risks and social determinants.
URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf

20. Arefieva O.V., Vovk O.M. (2020) Adaptive management of enterprises in terms of neotechnological reproduction: *monohrafiia*. Kyiv: FOP Maslakov, 260 p.

21. Safonik N.P. (2021) Innovation and digitalization trends in enterprise development in modern conditions. *Economic development and business administration: scientific trends and solutions: coll. materials of the II International. scientific-practical conf.* (October 21, 2021, Kyiv). Volume 2. Kyiv: NAU, pp. 102–105.

**CHANGE MANAGEMENT IN THE CONTEXT
OF STRATEGIC DEVELOPMENT
OF TRANSPORT ENTERPRISES**

Olena Arefieva¹

Tetiana Simkova²

Vladislav Hrinevych³

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-38>

Abstract. Based on the study of domestic and foreign scientific literature, it is established that the issues of the essence of the category of «change management» as a systemic integrity remain insufficiently studied. Management of changes in strategic development of transport enterprises is proposed to be considered from the standpoint of a system-integrated approach and interpreted as a management process aimed at anticipating possible factors influencing the performance of enterprises, which is the basis for a portfolio of economic and intellectual and innovative development of organizations.

The paper substantiates the model of change management in the enterprise, which provides a sequence of changes. Emphasis is placed on the awareness of the need for the latter and changing the philosophy of thinking of business owners and the need to involve in the discussion of the action plan and innovations of a wide range of specialists and employees. The study found that according to the theory of systems, changes in the factors of success of enterprises in their strategic and competitive development should cover all components as a system integrity – goals, values (goals and means to achieve goals), organizational culture; functionally providing subsystems, forecasting, information, accounting and analytical, technical and technological, resource, logistics and other areas; environmental,

¹ Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Air Transport Economics,
National Aviation University

² PhD in Economic, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Air Transport Economics,
National Aviation University

³ Master of the Department of Air Transport Economics,
National Aviation University

organizational, social, intellectual, personnel, managerial, communication, image and other potentials. In this aspect, a diagnostic technique is proposed, which covers the main directions of the external and internal environment.

The results of the study identify the main stages of change management, which are the basis for the successful implementation of the latter, namely: a conceptual approach to capacity building as a system of measures in the context of strategic change; anticipatory prediction of dynamic changes in the external environment; changing the company's position in the external markets through the implementation of sound management ideas.

Keywords: management, development, changes, system, transport enterprise, efficiency, strategy, strategic development.

Introduction. In the current conditions of development: globalization and integration, increasing competition in domestic and global markets, transformational transformations, communication, there are processes of a dynamically changing nature. They cover all areas and components of enterprises as a system of integrity of innovation and creative direction in their organic unity with the target settings for the development of environmental, social, economic and other areas of socio-economic environment. The development of transport enterprises of Ukraine takes place in the conditions of changing state priorities, introduction of new and improvement of existing technologies, expansion of the list of products and services, change of needs and tastes of consumers, intensification of competition. Such high dynamics of the modern economic space requires transport companies to develop such key competencies as the ability to respond effectively and quickly to urgent challenges. However, in practice, the necessary changes in most enterprises are not carried out on a systematic basis, without focusing on solving problems in the organic unity of social, intellectual and economic direction. They are selective and aimed at partial improvement. The solution to the existing problem is possible by using a new approach to the formation of a system for ensuring the strategic development of transport enterprises through change management¹ as a systemic integrity.

Theoretical, practical and methodological aspects of development and change management at the enterprise are reflected in the scientific works of foreign scientists: I. Adizes, M. Albert, I. Ansoff, A. Arthur, P. Drucker,

M. Mescon, A. J. Strickland, A. Thompson, F. Hedoury, J. A. Schumpeter and others, as well as domestic scientists: S. Sudomir, O. Raevneva, O. Tridida, S. Nesterenko, M. Ponomareva, O. Chernyak, P. Zakharchenko, T. Klebanova, D. Voronkova, K. Prib, A. Sadekova and other researchers-economists. However, in most scientific papers the issues of the essence of the category of «change management» as a system integrity remain insufficiently studied, there are no methodological approaches to the formation of such a system.

The need to form and implement a change management system, the development of scientifically sound strategies for the development of transport enterprises and led to the choice of topic, which is the basis for determining the purpose and objectives of the work.

1. Formation of the concept of change management in the context of strategic development of transport enterprises

In today's changing environment, the problem of forming a concept of change management is becoming increasingly important. This is due to growing competition, the desire of enterprises to become better in the long run, the need to satisfy the most demanding consumers. Change is an integral part of these processes, and an effective mechanism for managing them is a key component of strategic management.

The concept of change management covers all changes that have been planned, organized and controlled in various areas of enterprise activity, namely: in the field of strategy, production processes, structure and culture of any socio-economic system, including private and public enterprises [2].

Management can be carried out only if there is a real system that solves the problem of management. If this system is an organic part of the organization, its actions are managed by the organization and it does not solve problems other than management, then it can be considered as a specialized system or as a management system. The highest rate of system change management is provided by a balanced approach to the formation of system change in the context of the interaction of management of the latter with the main types of management.

The problem of personal qualities of employees acquires special significance in connection with the recent trends in the development of economic life, which put forward new requirements for management.

Enterprises operate in an environment characterized by very rapid changes and, consequently, very rapid changes in priorities in the consumer market. In turn, this requires management systems unprecedented flexibility with all possible participation in the management of all employees of the company.

According to the theory of systems, changes in the factors of ensuring the successful operation of enterprises in their strategic and competitive development should cover all components as a systemic integrity – goals, values (goals and means of achieving goals), organizational culture; functionally providing subsystems, forecasting, information, accounting and analytical, technical and technological, resource, logistics and other areas; environmental, organizational, social, intellectual, personnel, managerial, communication, image and other potentials [3].

In this aspect, we have proposed a method of diagnosis, forecasting, formation of systemic change management in the context of certain targets in the strategic development of competitive enterprises. It should be

Table 1

Differences between external and internal environment

Subjects of the external environment	Subjects of the internal system environment
Changing socio-economic policy effective direction	Strategy of «gaining leadership positions» in SZG
Changing socio-economic policy deregulatory direction	Strategy for expanding geographic market segments
Qualitative and structural change of needs of subjects demand	Product diversification strategy
Changing competitive demand in SZG	Changing the structure of values– means in the system of competitive benefits
Increased competition in the entity’s FTA offers	Export orientation strategy in the activities of enterprises
Growth of import potential in SZG and market segments	Structural and systemic change of components of situational direction
	Structural and qualitative systemic change of components in the conditions of innovation behavior
	Structural integration and organizational change

taken into account who is the initiator of systemic change – the external competitive environment or internal, which have their differences (Table 1).

The basis for the successful implementation of systemic changes in the enterprise is the effective use of its potential. The formation of the latter is determined by the first stage in the process of change management. For its formation it is offered to apply the conceptual approach which includes the following sequence (Table 2). In addition, the stages of change management include: anticipation of dynamic changes in the external environment and change the position of the enterprise in the external markets through the implementation of sound management ideas.

As noted earlier, according to the level of development of the enterprise, there are four types of their reaction: incremental, entrepreneurial, competitive, innovative, strategic. It is clear that the management of systemic change has features depending on the level of development of the enterprise. Hence, for each type of enterprise response, appropriate options are proposed in such areas as: the main target of enterprises in interaction with the environment, the target of intra-system enterprises, requirements for the formation of potential opportunities of enterprises and their competitive advantages, speed of change, type of behavior of socio-economic systems in a competitive environment, target orientation of the management system of formation and development of potential systemic changes in the dynamic development of enterprises [6].

2. The concept of change management of strategic development of transport enterprises

The concept of change management involves defining the target direction of change, principles, tools and methods of management.

In our opinion, the concept of change management should be implemented in accordance with the target direction of enterprise development and based on such principles as: system, bias, complexity, alternative, synergetic, achievable, information support, synchronicity, continuity, feedback (Figure 1).

When managing change in the enterprise, the latter should be divided into two areas: process management and personnel management. Business processes are interrelated types of work that are performed over a period of time and lead to the achievement of certain results. Typically, these

Stages of change management

Stages of change management	Characteristics
Capacity building as a system of measures in the context of strategic transformations in enterprises	To form a methodology of strategic diagnostics, including methods of research and evaluation of decisions
	Develop an algorithm for strategic diagnostics
	To form the intra-system potential of collective support of the managerial idea of systemic changes in the enterprise
	To form a group of specialists with creative and systemic thinking in the context of areas of systemic change in the strategic development of the enterprise
	To form a system of information, accounting and analytical support of the program of changes in the strategic development of the enterprise
	Develop an algorithm for the formation and implementation of a program of systemic change in the strategic development of the enterprise
Substantiation of directions of strategic development of enterprises according to possible types of their behavior taking into account strategic anticipation of changes in the external environment and the formed managerial idea in the context of own vision of strategic development of the enterprise	<p>Anticipatory prediction of dynamic changes in the external environment, which caused by:</p> <ul style="list-style-type: none"> – change of socio-economic policy of regulatory direction; – change of socio-economic policy of deregulatory direction; – qualitative and structural change in the needs of demand entities; – change in effective demand in strategic management areas (SAGs); – strengthening the competition of the SZG of the subject of proposals; – growth of the share of import potential in SZG and market segments; – political component <p>By changing the position of the company in the external markets by implementation of managerial ideas:</p> <ul style="list-style-type: none"> – gaining leadership positions; – expansion of geographical market segments; – development of structural and product diversification; – change of podstours of values – means in the system of competitive advantages; – change of priorities of orientation actions of export direction; – development of organizational and integration areas in the activities of enterprises; – focus on innovative behavior

Collective monograph

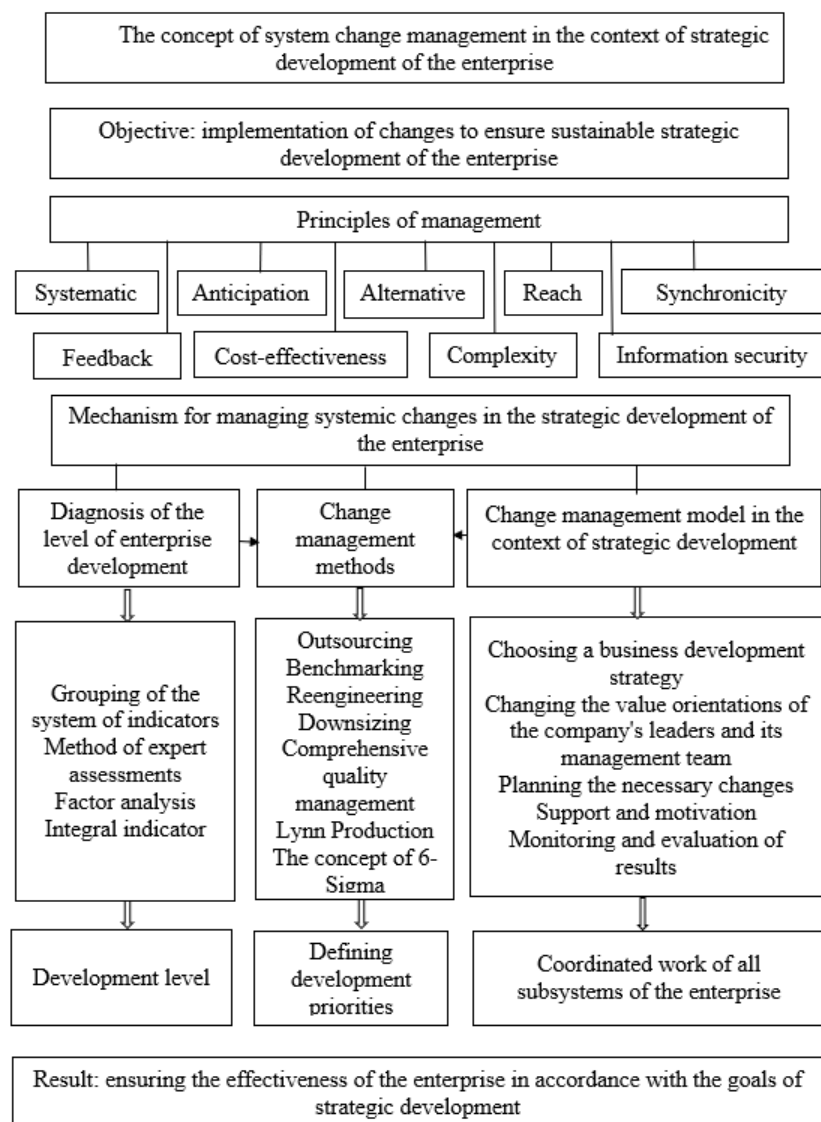


Figure 1. The concept of change management of strategic development of enterprises

processes begin with the identification of requirements and end with the establishment of relationships with suppliers. As for personnel management, they are the basis for successful change in the enterprise. The effectiveness of this process depends on the quality of staff, organizational culture in the company, the image of the head and the desire of employees to change [9].

At innovation the organization of work with people is carried out according to principles:

- informing about the essence of the problem;
- preliminary assessment (informing at the preparatory stage of the necessary efforts, projected difficulties, problems);
- bottom-up initiatives (responsibility for the success of implementation needs to be shared at all levels);
- individual compensation (retraining, psychological training, etc.).

There are the following types of people in their attitude to innovation.

Innovators are people who are constantly looking for opportunities to improve something. Enthusiasts are people who accept the new, regardless of the degree of its elaboration and validity. Rationalists – accept new ideas only after careful analysis of their usefulness, assessment of difficulties and the possibility of using innovations.

In order to improve its activities and continuous customer satisfaction in order to maintain its own competitive position, it is important for the company to timely apply modern methods of change management, which can be supplemented, adjusted or used in part. Modern methods include: outsourcing, benchmarking, reengineering, downsizing, comprehensive quality management, line production, the concept of 6-Sigma [7].

To choose a change management method that will be acceptable to a particular company, it is important to know its level of development and its level of potential, because they solve different problems and have different goals. That is, the correct choice of management method affects the efficiency and strategic success of the enterprise.

Models of change management are characterized by similarity of stages of the management process (Figure 2).

At the first stage, the company assesses the existing level of development of the company, identifies its strengths and weaknesses, identifies its potential. A real assessment of the development of the enterprise is the key to making the right management decisions. Therefore, the analysis of the

Collective monograph

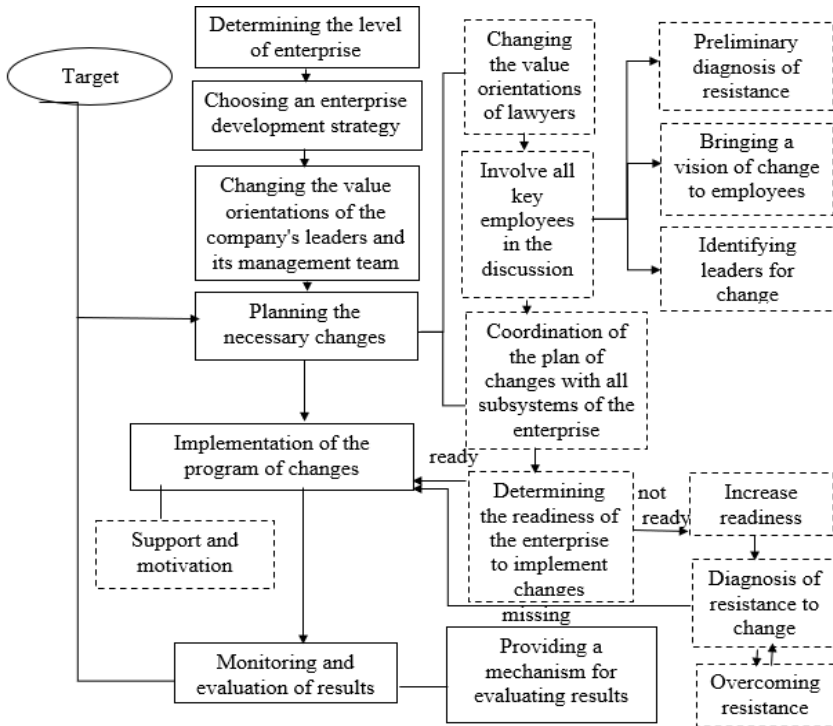


Figure 2. Model of management of systemic changes of strategic development of transport enterprises

situation should be comprehensive and comprehensive. The next step is to determine the development strategy of the enterprise, focusing on the main purpose of the enterprise, its state of development and external factors.

The most important stage, in our opinion, is the stage of awareness of the need for transformation and change in the value orientations of managers and employees of the enterprise, aimed at the productive activities of the enterprise social, intellectual, environmental and economic direction.

3. Model of overcoming resistance to change in the enterprise

Despite the fact that the transition process is often carefully planned, any changes almost always entail a state of uncertainty in the organization. In

this regard, the success of the activities largely depends on how much the company's staff is involved in the process itself, how clear and transparent the goals of organizational change. A shared vision of the future allows the organization's staff to come together to achieve a common goal.

Changes will not be successful if the goals, the criteria for achieving them, and the obvious benefits of the new, desired state of the organization are not clear at first. Before we go somewhere, we need to explain why we are doing it and what we will have as a result. After that, you can make an action plan that answers the question of how we are going to move to the desired future. It is important that not only managers but also employees participate in event planning [4].

At the planning stage of change you need:

1) develop and divide the plan of changes into specific, understandable to the performers, tasks, actions;

2) in order to reduce or prevent possible resistance to change, it is necessary to involve all key executors of this process in the discussion of the change plan. Understanding and supporting employees can accelerate the process of change, and as already mentioned, time is a limiting factor in implementing the strategy. Therefore, at this stage, outreach work is carried out with employees, their support is enlisted, leaders are identified – leaders of change; is

3) to ensure the systematic implementation of the management process to coordinate the compliance of changes to all subsystems of the enterprise;

4) identify the adequacy of financial, material and labor resources of the organization to make changes, identify the main organizational and psychological barriers to organizational change, to determine the degree of interest of senior management in carrying out organizational change.

At this stage, it is necessary to analyze the degree of preparedness of employees for change (staff awareness of change, the availability of relevant knowledge and skills of employees for change, interest in change).

If the company's ability to make changes does not match, the reason is determined. Successful implementation of changes passes through the employees of the enterprise, through their understanding and desire to change and implement changes. If this is ignored, the company will face resistance to change. Therefore, at this stage, the diagnosis of resistance to change among employees of the enterprise. Resistance to change can exist

Collective monograph

at different levels of the hierarchy: at the management level, at the middle manager level or at the employee level. To determine the right methods of overcoming resistance to change, it is necessary to identify at what level there is resistance to change and for what reason [8].

In order to effectively carry out changes in the enterprise, along with identifying resistance, it is also necessary to determine its root causes and methods of overcoming them.

There are many reasons for resistance, but among the main ones are the following [1]:

- uncertainty in the positive results of the implementation of changes;
- feeling of inconsistency of one's own qualification and, as a consequence, loss of one's own status;
- unwillingness to change something, because everything is fine anyway;
- fear of losing wages, positions;
- unwillingness to make efforts for their own development and self-improvement;
- threat to established relations in the team;
- competition in the team: reluctance to professional growth of colleagues affected by the transformation;
- uncertainty of prospects for the enterprise as a whole.

Resistance can be covert, in the form of deliberate bureaucratic delays, sabotage of production processes, and open – strike, damage to equipment, production of substandard products and more.

Such resistance is natural: most people strive for stability and predictability of their existence and are afraid of revolutionary breakdowns of the usual way of life, as well as have their own idea of how to implement the strategy. The prospect of the need to change informal relationships, behavioral norms for groups of workers is primarily resistance to change. Resistance to change on the part of individuals and groups can often be the only but powerful force holding back the development of the organization.

However, it should be noted that resistance does not always have negative phenomena in the process of implementing change. When resisting change, management should consider this phenomenon as a means of feedback, as well as for:

- detection of hidden problems at the enterprise;
- dialogue with employees for whom it is necessary to feel important;

– cohesion of the team, whose opinion is taken into account for the formation of enterprise development strategy;

– formation of a positive psychological climate in the team as a whole.

Resistance management is built on anticipatory work and includes a range of measures to address and persuade, encourage and administer.

The next stage in the change management model is the process of implementing change itself, during which it is important to support those who are directly involved in the process. Support can be emotional, when you need to show the importance of the role of the employee, moral – to give confidence in their own strength, or in providing all the resources necessary for the planned changes [5].

The final stage is the control of the results of the process of implementation of changes, their evaluation and comparison with the identified objectives of strategic development of the enterprise. In case of non-compliance of the latter, the strategy is adjusted.

Thus, models, methods, stages, time constraints, conditions and components of the transformation process are specific to each level of change management and for each level of enterprise development. Therefore, every modern transport company defines the main goal of systemic change management as a reasonable selection of these elements in accordance with existing or strategically anticipated factors of the external and internal environment of the enterprise.

Conclusions. The results of the study identify the main stages of change management, which are the basis for successful implementation of the latter, namely: Conceptual approach to capacity building as a system of measures in the context of strategic change; anticipatory prediction of dynamic changes in the external environment; changing the position of the company in the external markets through the implementation of sound management ideas.

The research proposes and substantiates the model of change management in transport enterprises, which provides a sequence of changes. Emphasis is placed on the awareness of the need for the latter and a change in the philosophy of thinking of business owners and the need to involve in the discussion of the action plan and innovations of a wide range of specialists and employees.

Solving the problem of forming a program of strategic development of enterprises first of all requires establishing the content of the development strategy and its place among other strategies. Development of strategies of motor transport enterprises is a process of forming a promising direction of enterprise development on the basis of new goals, which are determined based on the degree of consistency between internal capabilities of the enterprise and the conditions of dynamic macro- and microenvironment and a set of measures.

References:

1. Arefieva O. (2016) Enterprise change management: assessment of the feasibility of the process in organizational and economic aspects. *Sustainable development in a socially oriented economy*: monograph / ed. Prokhorova V.V. Kharkiv: Striped printing house.
2. Arefieva O. (2008) The process of response of the organizational structure of management to changes in the external environment. *Current economic problems*, 4, 114–122.
3. Voronkov D. (2010) Enterprise change management: theory and applied aspects: monograph. Kharkiv: VD “Inzhek”, 340 p.
4. Voronkova A., Voronkov D. (2012) Strategic changes as a basis for innovative development of the enterprise. *Bulletin of the V. Dahl National University*, 2(173), 134–139.
5. Gudzinsky O., Sudomir S. (2013) Strategic change management: synergetic aspect. *Innovative economy*, 3, 203–205.
6. Pashchenko O. (2014) Modern methods of change management in the enterprise. *Bulletin of Zhytomyr State Technological University*, 3(69), 170–177.
7. Savchenko O. (2012) Management of change in modern socio-economic systems. *Current economic problems*, 3, 19–24.
8. Tarasyuk G. (2010) Change management in the enterprise management system. *Bulletin of Zhytomyr State Technological University. Economic sciences*, no. 2(52), vol. 2, pp. 287–291.
9. Shubin O., Guseva O. (2013) Substantiation of the system of limitations of the model of choosing the basic strategy of enterprise change. Trade and market of Ukraine: *topics. coll. Science. Donetsk Ave. nat. University of Economics and Trade. M. TuganBaranovsky*. Donetsk, issue 36, pp. 5–16.
10. Serhii Smerichevskiy, Igor Kryvovyazyuk, Svitlana Smerichevska, Olena Tsymbalistova, Maryna Kharchenko and Evhen Yudenko (2020) Development of the Logistical Support Mechanism for the Airline’s Innovation Activity on the Market of Air Transport Services. *International Journal of Management*, 11(6), 1482–1492.
11. Kwilinski A., Kuzior A. (2020) Cognitive technologies in the management and formation of directions of the priority development of industrial

enterprises. *Management Systems in Production Engineering*, 28(2), 133–138. DOI: <https://doi.org/10.2478/mspe-2020-0020>

12. Tetiana Tkachenko, Svitlana Tulchynska, Olena Kostyunik, Olha Vovk, Nataliia Kovalenko (August 2021) Modernization determinants by ensuring economic security of enterprises in the competitive conditions. *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 21, no. 8, pp. 119–126. URL: http://ijcsns.org/07_book/html/202108/202108016.html

13. Tulchynska S., Popelo O., Vovk O., Dergaliuk B., Kreidych I., Tkachenko T. (2021) The Resource Supply of Innovation and Investment Strategies of the Microeconomic Systems Modernization in the Conditions of Digitalization. *Transactions on environment and development*, 17, 819–828. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2021.php>. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.77>

14. Lutskiy M. (2008) Theoretical aspects of corporate management: monograph. Kyiv: Karavela, 225 p.

15. Novak V.O., Simonenko Yu.G., Lutsky M.G. (2007) Informatization as a competitive advantage of the enterprise. *Formation of market relations in Ukraine*, 2, 36–40.

Izdevniecība “Baltija Publishing”
Valdeķu iela 62 – 156, Rīga, LV-1058
E-māil: office@baltijapublishing.lv

Iespiests tipogrāfijā SIA “Izdevniecība “Baltija Publishing”
Paraksts iespiešanai: 2021. gada 28. decembris
Tirāža 300 eks.