«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ»
«ACTUAL PROBLEMS OF INNOVATIVE ECONOMY»
Науковий журнал / The scientific journal

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Міністерства юстиції України серія КВ № 21710-11610Р від 13.10.2015 р.).
(The certificate of print media state registration of the Ukraine Ministry of Justice, series KB № 21710-11610P dated 13.10.2015).

Журнал включений до Переліку друкованих наукових фахових видань категорії «Б» в галузі економічних наук наказом Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 № 1643.
The journal is included in the list of printed scientific professional publications of category «Б» in the field of economic sciences by the order of the Ministry of Education and Science of Ukraine dated 28.12.2019 № 1643.
Міжнародний Центр періодичних видань (ISSN International Centre, Париж) включив журнал до міжнародного реєстру періодичних засобів масової інформації і надав йому числовий код міжнародної ідентифікації: ISSN 2524-0455 (Print)
The International Periodicals Center (ISSN International Center, Paris) has included the journal in the international register of periodicals and provided it with a numerical code of international identification: ISSN 2524-0455 (Print).
Журнал індексується в Міжнародній наукометричній базі Index Copernicus International
The scientific journal is indexed in the scientometric database – Index Copernicus International

Видається мовами: українською, російською, англійською, 4 номери на рік.
Available in Ukrainian, English, 4 issues per year.

Головний редактор:
Красноруцький О. О., д-р. екон. наук, проф., *(Україна)*

Редакційна колегія:
Абуселидзе Г., д-р. екон. наук, проф. (Грузія);
Близнюк Т. П., к-т екон. наук, доцент (Україна);
Гавкалова Н. Л., д-р. екон. наук, проф. (Україна);
Горська Є., почесний доктор, проф., (Словаччина);
Гуторов А. О., д-р. екон. наук, проф., (Україна);
Дубровіна Н. А., к-т екон. наук, доцент (Словаччина);
Єрмоленко О. А., к-т екон. наук, доцент (Україна);
Колупаєва І. В., д -р. екон. наук, проф. (Україна);
Кошкалда І. В., д -р. екон. наук, проф. (Україна);
Мандич О. В., д-р. екон. наук, доцент, заступник головного редактора (Україна);
Маркіна І. А., д-р. екон. наук, професор (Україна);
Накісько О. В., к-т екон. наук, доцент (Україна);
Несторенко Т. П., к-т екон. наук, доцент (Україна);
Орел В. М., д-р. екон. наук, професор (Україна);
Остенда О., д -р. наук, проф., (Польща);
Пустовгар С. А., к-т екон. наук, доцент (Україна);
Резнік Н. П., д-р. екон. наук, проф., (Україна);
Руденко С. В., к-т економ. наук, доцент (Україна);
Sandeep K. G., PhD (B.H.U.), Professor; School of Education, Sharda University, Greater Noida, India;
Власенко Т. А., д-р економ. наук, проф., відповідальний секретар.

Chief Editor:
Krasnorutskyy O. O., Dr.Sc., prof., *(Ukraine)*

Editorial Board:
Abuselidze G., Dr.Sc., prof., (Georgia);
Blyznyuk T., PhD, Associate Professor, (Ukraine);
Gavkalova N., Dr.Sc., prof. (Ukraine);
Horska E., PhD, Associate Professor, (Slovakia);
Hutorov A., Dr.Sc., Professor (Ukraine);
Dubrovina N., CSc., Associate Professor (Slovakia);
Yermolenko O., PhD, Associate Professor, (Ukraine);
Kolupaieva I., Dr.Sc., prof. (Ukraine);
Koshkalda I., Dr.Sc., prof. (Ukraine);
Mandych O., Dr.Sc., Associate Professor, Deputy Editor (Ukraine);
Markina I. A., Dr.Sc., prof. (Ukraine);
Nakisko O., PhD, Associate Professor, (Ukraine);
Nestorenko T., PhD, Associate Professor, (Ukraine);
Orel V., Dr.Sc., Professor (Ukraine);
Ostenda A., Doctor, Professor (Poland);
Pustovhar S., PhD, Associate Professor, (Ukraine);
Reznik N. P., Dr.Sc., prof. (Ukraine);
Rudenko S., PhD, Associate Professor, (Ukraine);
Sandeep K. G., PhD (B.H.U.), Professor; School of Education, Sharda University, Greater Noida, India;
Vlasenko T. A., Dr.Sc., Professor, executive secretary.

Адреса редакції/Editorial address:
Україна, 61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44, каб. 309.
Ukraine, 61002, Kharkiv, Alchevsky st. 44, 309 room
Тел./Tel: (057) 7-164-168; (057) 7-164-154, E-mail: apie@ukr.net

Рекомендовано до друку Вченою радою Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Протокол № 7 від 28.01.2021 р.
It's recommended for print by scientific council of Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University Of Agriculture. Protocol №. 7 of 28.01.2021.

Підписано до друку 04.02.2021 р. Формат 60×84 1/8. Папір офсетний. Гарнітура Book Antiqua. Офсетний друк. Умовн. друк. арк. — 8,06. Наклад — 300 прим. Зам. № __.
Signed for print 04.02.2021. Format 60×84 1/8. Offset paper. Book Antiqua headset. Offset printing. Conditionally printed sheets – 8,06. Edition – 300 copies. Substitute № __.
Видавництво «Стильна типографія». Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: серія ДК № 5493 від 22.08.2017 р.
61002, м. Харків, вул. Чернишевська, 28 А Тел.: (057) 754-49-42 e-mail: zebraprint.zakaz@gmail.com
«Стильна типографія» Publishing House. Certificate of the publishing subject: series ДК № 5493 dated 22.08.2017.
61002, Kharkiv, Chernyshevskaya St. 28A Phone: (057) 754-49-42 e-mail: zebraprint.zakaz@gmail.com

ISSN 2524-0455
© Журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки», 2021

«Актуальні проблеми інноваційної економіки»

науковий журнал

№ 1 / 2021

ЗМІСТ

Інноваційні технології інтеграційної та комерційної взаємодії суб'єктів аграрного ринку

ЛАРІНА Т. Ф., МОІСЄЄВА Н. І., АЗІЗОВ О. Регіональні аспекти розвитку агробізнесу в Україні: кластерний аналіз 5

ДАНИЛЕНКО В. В., ЗАВГОРОДНІЙ А. В., ШАПОВАЛОВА І. О. Стратегічні орієнтири в менеджменті суб'єктів агробізнесу 12

ТЄШЕВА Л. В. Оцінювання ризиків при формуванні портфелю проектів інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств 19

КУЛАКОВСЬКА Т. А. Обґрунтування селективних важелів антициклічного регулювання галузей агропромислового комплексу 24

МИКОЛЕНКО І. Г. Особливості систематизації умов забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств 30

ГРЕЧАНЮК Л. М. Обґрунтування сутності, функцій та призначення зернового ф'ючерсу на біржовому ринку сільськогосподарської продукції 35

Інноваційні напрями менеджменту підприємств

ТКАЧУК Г. О., ІВАНЧЕНКОВА Л. В., СКЛЯР Л. Б., ЛАГОДІЄНКО Н. В. Проблемні аспекти консолідації обліку та фінансової звітності в управлінні підприємством 40

ГАРАФОНОВА О. Особливості здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах 50

ТУРЧИН Л. Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств. 55

ПРОСЯНИК О. П., ЯРЕСЬКО К. В. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів диджиталізації. 61

УНИНЕЦЬ-ХОДАКІВСЬКА В. П. Особливості управління інвестиційно-інноваційними проектами 67

ЛЕПЕЙКО Т. І. Значення інтелектуального капіталу в процесі розвитку сучасних підприємств 73

ДАНЬКО Ю.В., ОСЛОПОВА М.В. Ієрархія маркетингових концепцій: логіко-історичний аналіз 78

Інноваційно-інвестиційні чинники економічного зростання

БЛАГУН І. І., УС М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. 83

ТКАЧ В. О., ХАРЕНКО Д. О., КАМУШКОВ О. С. Просування гастрономічних дестинацій на прикладі Одеської області 89

ФІЛІПОВА Н. В. Джерела фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні 95

«Actual problems of innovative economy»

the scientific journal

№ 1 / 2021

CONTENT

Innovative technologies of integration and commercial interaction subjects of the agricultural market

LARINA T., MOISIEIEVA N., AZIZOV O. Regional aspects of agribusiness development in Ukraine: cluster analysis.....5

DANYLENKO V., ZAVGORODNII A. V., SHAPOVALOVA I. Strategic landmarks in agribusiness entities' management. Cross-functional marketing logistics perspective 12

TESHEVA L. V. Risk assessment in the formation of a portfolio of innovative development projects of agricultural enterprises. 19

KULAKOVSKA T. Justification of selective levers of anti-cyclic regulation of agricultural complex branches.....24

MYKOLENKO I. Systematization peculiarities of ensuring competitiveness conditions of agricultural enterprises. 30

HRECHANIUK L. Justification of the essence, functions and purpose of grain future exchange market of agricultural products. 35

Innovative directions of enterprise management

TKACHUK H., IVANCHENKOVA L., SKLIAR L., LAGODIIENKO N. Problematic aspects of accounting and financial reporting consolidation in enterprise management 40

ГАРАФОНОВА О. Особливості здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах 50

TURCHYN L. Methodical approach to evaluation of the level of efficiency of marketing activity of enterprises 55

PROSIANYK O. P., YARESKO K. V. Modern brand management in the system of strategic enterprise management in the conditions of strengthening digitalization processes 61

UNYNETS-KHODAKIVSKA V. Modern features of management of investment and innovation project 67

LEPEYKO T. I. The importance of intellectual capital in the process of development of modern enterprises 77

DANKO Y., OSLOPOVA M. Hierarchy of marketing concepts: logical-historical analysis 78

Innovation and investment factors of economic growth

BLAHUN IVAN I., US MARYNA I. Analysis of specifics of marketing strategy development of a modern institution of higher education 83

TKACH V., KHARENKO D., KAMUSHKOV A. Promotion of gastronomic destinations in Odessa region 89

FILIPOVA N. Sources of financial support of health care in Ukraine 95

УДК 332.133.6; JEL classification: Q10
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-1

ЛАРІНА Тетяна Федорівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри агрологістики і управління ланцюгами постачань, Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0003-3149-8430

МОІСЄЄВА Наталія Іванівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0001-6349-7892

АЗІЗОВ Отабег, кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0001-5806-8671

РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: КЛАСТЕРНИЙ АНАЛІЗ

Ларіна Т. Ф. Регіональні аспекти розвитку агробізнесу в Україні: кластерний аналіз.

Статтю присвячено дослідженню регіональних аспектів розвитку агробізнесу в Україні. В якості базового методу аналізу обрано кластерний підхід. Склад класифікаційних ознак сформовано з врахуванням кількісних параметрів (реалізація на забій сільськогосподарських тварин (у живій масі); виробництво молока в підприємствах, кількість одержаних яєць від птиці свійської; вартість продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами) та показників якісного характеру (продуктивність праці в підприємствах, які здійснювали сільськогосподарську діяльність (тис. грн на 1 зайнятого); рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в усіх підприємствах за регіонами (культури зернові та зернобобові); урожайність ц з 1 га зібраної площі зернових і зернобобових). В результаті побудови дендрограми структуру регіонів України представлено чотирма кластерами. Інформаційно-статистичну базу аналізу склали дані, що надаються Державною службою статистики. Горизонт дослідження охоплює 2019 та 2020 роки. Визначено показники з найбільшою та найменшою варіативністю в міжкластерних градаціях. До останніх увійшли кількість одержаних яєць від птиці свійської, млн шт.; продуктивність праці в підприємствах, які здійснювали сільськогосподарську діяльність (тис. грн на 1 зайнятого); реалізація на забій сільськогосподарських тварин (у живій масі), тис. т. На основі графічної візуалізації описової статистики в рамках сформованих кластерів виділено області-лідери, області з середніми показниками результативності, області з недостатнім рівнем результативності аграрного сектору, області-аутсайдери. Встановлено зв'язок між рівнем спеціалізації та економічною ефективністю регіонів: регіони Кластеру 4 (області-лідери) характеризуються комплексним розвитком рослинництва і тваринництва, регіони Кластеру 2 (області з середніми показниками результативності) спеціалізуються на рослинництві, регіони Кластеру 1 (області з недостатнім рівнем результативності аграрного сектору) розвиваються з переважанням галузі тваринництва, регіони Кластеру 3 (області-аутсайдери) є депресивними за розвитком обох сфер аграрного виробництва.

Ключові слова: *агробізнес, регіональний розвиток, кластерний аналіз, тваринництво, рослинництво, кластерізація регіонів, рейтинг регіонів.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Регіональна політика розвитку Україні є передумовою забезпечення її цілісності. З іншого боку, нерівномірність у соціально-економічних параметрах функціонування регіонів викликає небезпеку розбалансування території країни. Поглиблення територіальних диспропорцій відбивається на диференціації рівня та якості життя населення, посиленні міграційних процесів внутрішньонаціонального та зовнішнього рівнів. Відтік трудових ресурсів (особливо актуальною ця проблема є для прикордонних та сільських територій, багатофункціональних міст) порушує систему розселення. Невирішеність питань забезпечення ефективної регіональної політики формує такі негативні фактори як: зростання розриву між центром та периферією, загострення кризи на депресивних територіях та їх маргіналізація, втрата дієвого контролю над ними.

Враховуючи галузеві особливості національного господарського комплексу, стратегічною галуззю якого виступає аграрне виробництво, можна стверджувати, що збалансована державна регіональна політика в сфері агробізнесу, яка побудована на ефективному використанні потенціалу областей, їх

конкурентних переваг ресурсного характеру і можливостей для розвитку та підвищення якості життя людини бути мати мультиплікативний ефект для розвитку всієї України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія і практика використання кластерного аналізу як математико-статистичного методу дослідження та його потенціал в економічній сфері, зокрема у сфері регіональної політики, стали предметом дослідження таких вчених, як: Потапова Н.А. [1], Бойко О.В. [2], Бакум В.В. [3], Василенко В. [4], Зарубанна Л.В. [5], Рядно О.А., Беркут О.В. [6], Лотиш О.Я. [7], Бегун С. [8].

Мета статті – аналіз розвитку агробізнесу в Україні в регіональному аспекті з використанням методології кластерного аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільське господарство є ключовим сектором, мультиплікатором розвитку економіки України, що характеризується багатофункціональністю, виступаючи виробником сировини для інших галузей (харчової та легкої промисловості), а також споживачем продукції промислового походження (будівельних матеріалів, пального та мастил, продукції хімічної промисловості і машинобудування тощо). Функціонування агросфери на сучасному етапі характеризується істотними системними деформаціями в територіальному розрізі. Чинниками формування регіональних особливостей розвитку агросектору виступають природно-кліматичні умови, рівень економічного розвитку регіонів, зональна спеціалізація. Побудова якісної регіональної політики в сфері аграрного виробництва може ґрунтуватися на групуванні регіонів за рівнем ефективності використання природно-ресурсного потенціалу. Досягнення поставленої мети виділення територій з однорідними в певному розумінні характеристиками зумовило використання математико-статистичного методу кластерного аналізу.

Базовий набір ознак для класифікації даних і визначення відповідної структури в них включив: продуктивність праці в підприємствах, які здійснювали сільськогосподарську діяльність (тис. грн на 1 зайнятого); рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в усіх підприємствах за регіонами (культури зернові та зернобобові); урожайність ц з 1 га зібраної площі зернових і зернобобових; реалізація на забій сільськогосподарських тварин (у живій масі); виробництво молока в підприємствах; кількість одержаних яєць від птиці свійської; вартість продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами. В якості статистичної бази дослідження обрано значення вище представлених показників за 2019 р. Нами використано ієрархічний метод кластерного аналізу, перевагою якого є наочність. На першому етапі здійснено побудову дендрограми (дерева ієрархічної структури), що описує близькість окремих точок і кластерів (рис. 1).

Дендрограма представлена у вигляді, коли об'єкти дослідження розташовуються вертикально зліва, а результати кластерізації – справа.

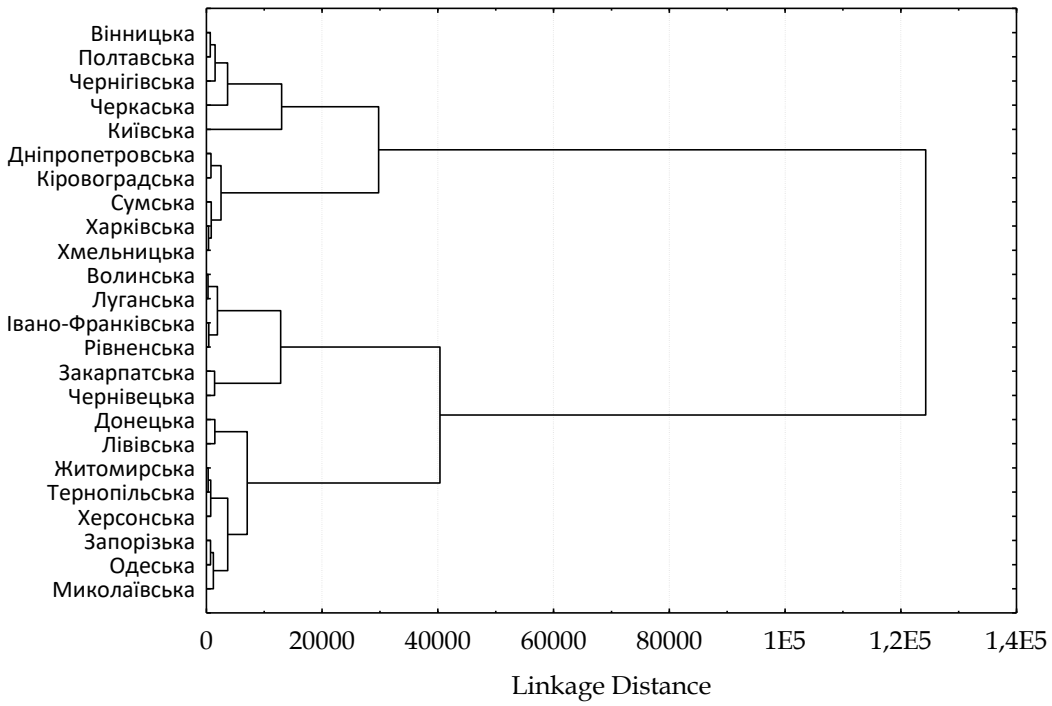

Рис. 1. Дендрограма розподілу регіонів України за кластерами

На горизонтальній прямій знизу дендрограми відображено значення відстаней або подібності. В нашому випадку досліджується 24 об'єкти (у відповідності до кількості областей в структури адміністративного поділу території України) - п=24, за 7 характеристиками - k=7. На наш погляд, доцільним є зосередження на рівні кластерізації, що відповідає виділенню 4 кластерів. Їх склад представлено у Табл. 1.

Потреба виокремлення особливостей кожного з виділених кластерів зумовила застосування інтегративного методу дисперсійного аналізу, що включає розрахунок показників міжгрупової та внутрішньогрупової дисперсії, ступеню свободи, F-критерію, р-рівня значущості F-критерію, які характеризують вклад ознаки в поділ об'єктів дослідження на групи (табл. 2). Наведені в таблиці значення міжгрупових та внутрішньогрупових дисперсійних ознак в сукупності з показниками ступеню свободи свідчать про достатньо високу якість здійсненої кластерізації. У відповідності до показника «р-рівня значущості F-критерія» обрані нами показники розвитку аграрного сектору в Україні вибудовуються в наступну структуру (в розрізі впливу на процес кластерізації) – від найбільш значущих до найменш значущих: вартість продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами, млн грн; виробництво молока в підприємствах, тис. т; рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в усіх підприємствах за регіонами (культури зернові та зернобобові), %; урожайність ц з 1 га зібраної площі зернових і зернобобових; продуктивність праці в підприємствах, які здійснювали сільськогосподарську діяльність (тис. грн на 1 зайнятого); кількість одержаних яєць від птиці свійської, млн шт.; реалізація на забій сільськогосподарських тварин (у живій масі), тис. т.

Таблиця 1.

Кластерізація регіонів України за визначеними показниками стану аграрного сектору

Область	*Кластер*
Донецька	Кластер 1
Житомирська	
Запорізька	
Львівська	
Миколаївська	
Одеська	
Тернопільська	
Херсонська	
Дніпропетровська	Кластер 2
Кіровоградська	
Сумська	
Харківська	
Хмельницька	
Черкаська	
Волинська	Кластер 3
Закарпатська	
Івано-Франківська	
Луганська	
Рівненська	
Чернівецька	
Вінницька	Кластер 4
Київська	
Полтавська	
Чернігівська	

Таблиця 2

Характеристика кластерізації регіонів України за визначеними показниками стану аграрного сектору

Видив активів	Міжгрупова дисперсія	Ступінь свободи	Внутрішньогрупова дисперсія	Ступінь свободи	F-критерій	р-рівень значущості F-критерію
Продуктивність праці в підприємствах, які здійснювали сільськогосподарську діяльність (тис. грн на 1 зайнятого)	1,532309E+05	3	718454	20	1,42186	0,265852
Рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в усіх підприємствах за регіонами (культури зернові та зернобобові) %	5,589683E+02	3	774	20	4,81561	0,011055
Урожайність ц з 1 га зібраної площі зернових і зернобобових	1,248787E+03	3	2023	20	4,11463	0,019979
Реалізація на забій сільськогосподарських тварин (у живій масі) тис. т	1,193523E+05	3	376432	20	2,11375	0,130511
Виробництво молока в підприємствах (тис. т)	1,693290E+05	3	78353	20	14,40730	0,000031
Кількість одержаних яєць від птиці свійської (млн шт.)	2,420148E+06	3	6275503	20	2,5710	0,082874
Вартість продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами у млн грн	1,872946E+09	3	29484500	20	96,43089	0,000000

Джерело: складено автором за [9]

Описова статистика кожного кластеру ґрунтується на розмірі середнього значення обраного набору показників, що візуалізовано на рис. 2. Кластер 4 (поєднує 4 області) є лідером майже по всім показникам, крім показника продуктивності праці. На другому місці знаходяться області, що ввійшли до Кластеру 2 (об'єднує 6 областей).

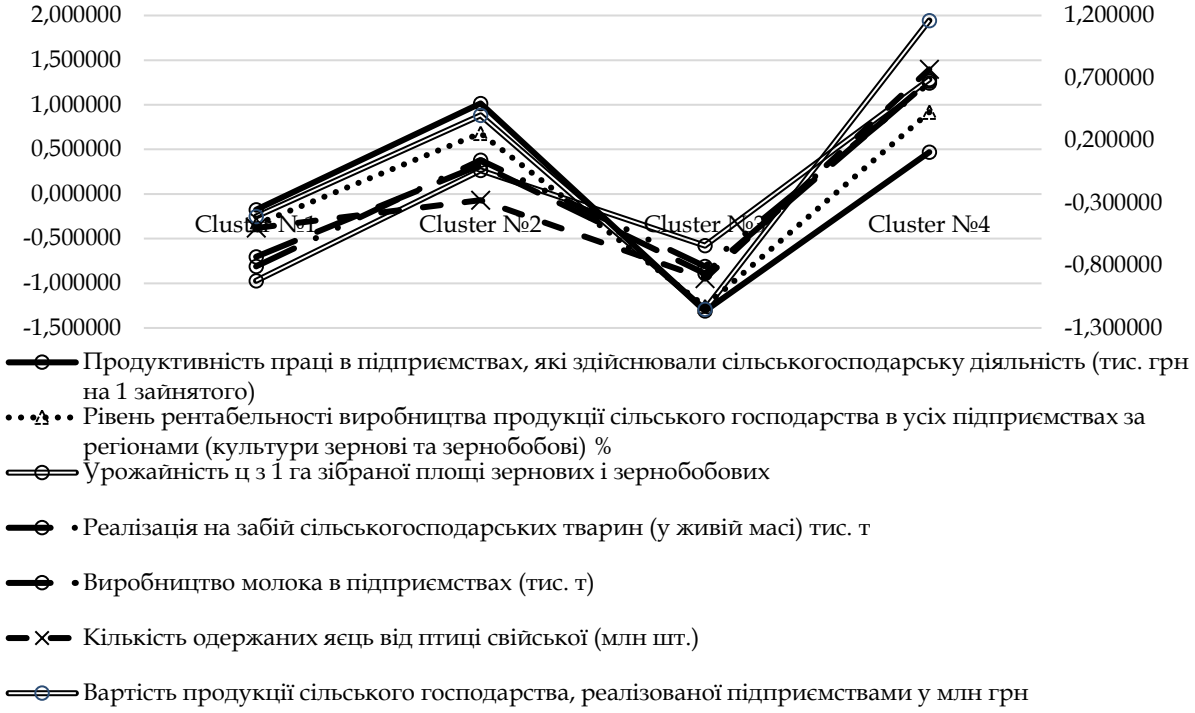

Рис. 2. Описова статистика виділених кластерів (на основі середніх показників по кожному критерію)

Джерело: складено автором за [9]

Останні є беззаперечними фаворитами у показнику продуктивності праці на аграрних підприємствах. Аутсайдером за 5 показниками (виключенням стали обсяги реалізації на забій сільськогосподарських тварин (у живій масі) – 3 місце; урожайність ц з 1 га зібраної площі зернових і зернобобових – 3 місце) є Кластер 1 (поєднує 8 областей). Регіони з Кластеру 3 (включає 6 областей) займають третє (передостаннє) місце за більшістю показників. Отже, менше половини областей України можна рахувати регіонами зі станом розвитку аграрного бізнесу на рівні вище середнього по країні.

Визначення галузевих особливостей розвитку агросектору кожного з кластерів розглянуто нами як передумову їх комплексної характеристики. Саме структурні деформації ми розглядаємо як основу формування незбалансованості розвитку територій, що зумовлюють, зокрема, нераціональне використання ресурсного потенціалу, в тому числі земельного фонду України, людських ресурсів, різну ступінь включеності територій до системи міжнародного поділу праці. Аналіз побудовано на актуальних даних рейтингу регіонів по основним культурам рослинництва (табл. 3), а також по кількості сільськогосподарських тварин (табл. 4).

Виходячи з представлених вище даних ми порахували середній рейтинг областей кожного кластеру по рослинництву і тваринництву (табл. 5). Як видно з розрахункових даних розрив між кластерами у розвитку тваринництва є більш суттєвим, ніж у галузі рослинництва. Це пояснюється, зокрема, більшою комерційною привабливістю рослинництва, що стимулює його розвиток у регіонах зі сприятливим природно-ресурсним потенціалом. Так, площі посівів зернових культур в Україні мають загальну тенденцію до зростання. В той же час спостерігається скорочення кількості поголів'я в усіх підгалузях тваринництва, крім птахівництва.

Так, за період 2014 – 2019 рр. кількість великої рогатої худоби зменшилася на 1047,7 тис. гол., корів – на 603 тис. гол., свиней – на 1744,4 тис. гол., овець та кіз – на 150,3 тис. гол. Найбільше скорочення характерне для галузі свинарства. Кількість птиці свійської за зазначений період збільшилася на 11 543,9 тис. гол., з негативною динамікою протягом 2014 – 2017 рр. (мінімальний показник зафіксовано у 2017 р. на рівні 201668 тис. гол.) з подальшим поступовим зростанням [9].

В Топ - 5 областей за кожною групою товарної сільськогосподарської продукції увійшли:

Кластер 1: Тернопільська область (буряки цукрові (фабричні), ріпак, корови, свині); Львівська область (соя, картопля, овочеві, плодові та ягідні); Житомирська (соя, ВРХ); Донецька (корови); Одеська (вівці та кози).

Таблиця 3.

Рейтинг регіонів України за основними культурам рослинництва

Області	Місце регіонів у виробництві сільськогосподарських культур							
	Зернові та зернобобові	*Буряки цукрові (фабричні)*	*Соя*	*Ріпак*	*Соняшник*	*Картопля*	*Овочеві*	*Плодові та ягідні*
Кластер 1								
Донецька	17	18	-	13	11	19	18	10
Житомирська	15	8	2	11	17	2	9	18
Запорізька	8		19	4	6	24	16	17
Львівська	18	7	5	6	21	3	2	4
Миколаївська	14		21	9	9	23	4	22
Одеська	16		20	10	15	20	19	8
Тернопільська	12	5	6	5	18	11	14	11
Херсонська	10		3	3	14	21	1	16
Кластер 2								
Дніпропетровська	7	17	22	1	3	18	3	5
Кіровоградська	11	9	16	12	2	16	15	21
Сумська	3	15	8	19	5	12	22	24
Харківська	4	13	18	21	1	14	5	15
Хмельницька	6	3	1	2	12	6	20	2
Черкаська	13	11	14	20	13	13	10	19
Кластер 3								
Волинська	20	10	15	7	19	8	12	20
Закарпатська	24		17		24	17	11	7
Івано-Франківська	22	16	13	17	22	10	23	14
Луганська	19		к	22	10	22	24	13
Рівненська	21	6	7	14	20	5	13	9
Чернівецька	23	14	11	18	23	15	17	1
Кластер 4								
Вінницька	5	1	9	8	7	1	8	3
Київська	9	4	10	16	16	4	6	12
Полтавська	1	2	4	23	4	9	7	6
Чернігівська	2	12	12	15	8	7	21	23

Джерело: складено автором за [10]

Таблиця 4.

Рейтинг регіонів України за кількістю сільськогосподарських тварин

Області	Кількість сільськогосподарських тварин				
	ВРХ	*Корови*	*Свині*	*Вівці та кози*	*Птиця свійська*
Кластер 1					
Донецька	23	2	2	9	16
Житомирська	4	19	19	21	8
Запорізька	21	17	17	4	18
Лівівська	7	3	3	14	5
Миколаївська	18	23	23	6	23
Лівівська	7	3	3	14	5
Миколаївська	18	23	23	6	23
Одеська	9	20	20	1	22
Тернопільська	10	5	5	23	11
Херсонська	22	22	22	19	12
Кластер 2					
Дніпропетровська	15	6	6	5	4
Кіровоградська	19	15	15	13	13
Сумська	11	21	21	10	15
Харківська	5	16	16	3	9
Хмельницька	1	7	7	12	10
Черкаська	8	4	4	17	2
Кластер 3					
Волинська	14	11	11	22	6
Закарпатська	12	10	10	2	19
Івано-Франківська	13	9	9	16	17
Луганська	24	24	24	20	24
Рівненська	17	13	13	24	7
Чернівецька	20	18	18	8	21
Кластер 4					
Вінницька	2	2	12	15	1
Київська	16	1	1	11	3
Полтавська	3	8	8	7	14
Чернігівська	6	14	14	18	20

Джерело: складено автором за [10]

Таблиця 5.

Середнє місце кластерів в структурі основних галузей аграрного виробництва

Кластер	*Середній рейтинг по основним культурам рослинництва*	*Середній рейтинг по кількості сільськогосподарських тварин*
Кластер 1	10,5	13,5
Кластер 2	11,3	9,1
Кластер 3	14,1	14,5
Кластер 4	8,6	8,8

Кластер 2: Дніпропетровська область (ріпак, соняшник, овочеві, плодові та ягідні); Кіровоградська область (соняшник); Сумська (соняшник, зернові та зернобобові); Харківська область (соняшник, зернові та зернобобові); Хмельницька область (буряки цукрові (фабричні), соя, ріпак, плодові та ягідні, ВРХ); Черкаська область (птиця свійська).

Кластер 3: Рівненська область (картопля).

Кластер 4: Вінницька область (зернові та зернобобові, буряки цукрові (фабричні), картопля, плодові та ягідні, ВРХ, корови, птиця свійська); Київська область (буряки цукрові (фабричні), картопля, корови, *свині, птиця свійська*); Полтавська область (буряки цукрові (фабричні), картопля, соя, соняшник); Чернігівська (зернові та зернобобові).

Проведені дослідження розвитку аграрного сектору в Україні свідчать про укоріненні дисбалансів у функціонуванні рослинницької та тваринницької галузей, що є наслідком різності у природно-ресурсному потенціалі, а також у сформованих соціально-економічних та культурних особливостях господарювання на різних територіях. Наявні диспропорції формують потенційні небезпеки для національної економічної безпеки держави. Передбачуваним є потрапляння регіонів, що спеціалізуються на тваринництві, до кластеру з невисокими показниками результативності, так як рентабельність тваринництва значно відстає від рослинництва. З огляду на зазначений факт,

закономірним є процес згортання тваринницької галузі не лише в агрокомплексах, а й у господарствах населення. Отже, забезпечення потреб населення у якісних продуктах тваринницького походження вітчизняного виробництва вимагає комплексного стимулюючого впливу з боку держави, імплементації його інструментів до програм регіонального розвитку.

Для територій, спеціалізацією яких є виробництво комерційних культур, таких як пшениця, ячмінь, соняшник, ріпак, характерною є переважання продукційної функції на шкоду екологічним аспектам. Формуються екологічно нестійкі, не саморегулюючі агросистеми. В даних регіонах державна стратегія їх розвитку має будуватися на принципах сталості з акцентом на ефективне включення сільськогосподарської діяльності у мережі екосистем: формування жорстких параметрів дотримання науково обґрунтованих вимог плодозміни; раціональної структури посівів; збереження агроландшафтів з відновленням природного каркасу – лісонасаджень, пасовищ, сінокосів, буферних зелених зон, водойм, лук.

З метою забезпечення розвитку депресивних регіонів доцільно стимулювати переорієнтацію частини господарюючих суб'єктів на дрібно комерційне виробництво екологічно чистої продукції, вирощування лікарських рослин, грибів, екзотичних тварин, культур несільськогосподарського використання, розвиток підсобних промислів, розширення участі у ланцюгу доведення продовольства до споживачів.

Загальнонаціональна регіональна політика в агросфері має ґрунтуватися на реалізації стратегічних завдань, до складу яких варто віднести: забезпечення продуктової безпеки, утримання раціонально обґрунтованої заселеності сільськогосподарських територій, створення соціально-економічних умов розвитку людського потенціалу сільських регіонів, збереження культурної різноманітності, формування умов розвитку агроланшафтів, відтворення біорізноманіття, імплементація інноваційних ресурсозберігаючих технологій у практику господарювання.

Висновки. На основі кластерного аналізу з використанням набору класифікаційних ознак кількісного характеру (реалізація на забій сільськогосподарських тварин (у живій масі); виробництво молока в підприємствах; кількість одержаних яєць від птиці свійської; вартість продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами) та якісного характеру (продуктивність праці в підприємствах, які здійснювали сільськогосподарську діяльність (тис. грн на 1 зайнятого); рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в усіх підприємствах за регіонами (культури зернові та зернобобові); урожайність ц з 1 га зібраної площі зернових і зернобобових) структуровано регіони України, а саме виділено чотири кластери.

Найменшу варіативність показали такі показники розвитку аграрного сектору в Україні, як: кількість одержаних яєць від птиці свійської, млн шт.; продуктивність праці в підприємствах, які здійснювали сільськогосподарську діяльність (тис. грн на 1 зайнятого); реалізація на забій сільськогосподарських тварин (у живій масі), тис. т.

Використання графічної візуалізації описової статистики в рамках сформованих кластерів дозволило виділити області-лідери (Кластер 4, що включає 4 області), області з середніми показниками результативності (Кластер 2, що включає 6 областей України), області з недостатнім рівнем результативності аграрного сектору (Кластер 1, до складу якого ввійшло 8 областей), області-аутсайдери (Кластер 3, що включив 6 областей).

Дослідження галузевих особливостей розвитку агросектору кожного з кластерів з метою з'ясування зв'язку між рівнем спеціалізації та економічною ефективністю регіонів показало наступні залежності: регіони Кластеру 4 характеризуються комплексним розвитком рослинництва і тваринництва (рейтинг за зазначеними галузями є найвищим, а його відмінність складає 0,2), регіони Кластеру 2 спеціалізуються на рослинництві, регіони Кластеру 1 розвиваються з переважанням галузі тваринництва, регіони Кластеру 3 є аутсайдерами за розвитком обох сфер аграрного виробництва.

Література.

1. ***Потапова Н. А.*** Кластерізація економічних регіонів України за показниками інноваційної та наукової діяльності. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository.* URL: http://ena.lp.edu.ua

2. ***Бойко О. В.*** Методичний підхід до забезпечення кластерно-логістичного розвитку транспортних послуг країни. *Економіка та держава.* 2015. № 8. С. 37-42.

3. ***Бакум В. В.*** Самоорганізація в агропромислових регіональних кластерах. *Економіка АПК.* 2009. № 1. С. 21–27.

4. ***Василенко В.*** Методологія економічної діагностики регіонів. *Економіка України.* 2008. № 9. С. 4–16.

5. ***Зарубанна Л. В.*** Кластерний аналіз підприємств сфери сільського аграрного туризму. *Ефективна економіка.* 2013. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1718

6. ***Рядно О. А., Беркут О. В.*** Дослідження структури та динаміки диференціації соціально-економічного розвитку регіонів України на основі кластерного аналізу. *Економічний вісник Донбасу.* 2016. № 1(43). С. 60-67.

7. ***Лотиш О. Я.*** Кластерний аналіз у сегментації галузі. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37620/1/%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%83%20%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%B7%D1%96.pdf

8. ***Бегун С.*** Застосування кластерного аналізу для дослідження демографічної ситуації в регіоні. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* URL: file:///C:/Users/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA/Desktop/269-Article%20Text-410-1-10-20180618.pdf

9. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

10. Рейтинги регіонів за підсумками діяльності АПК. URL: https://agro.me.gov.ua/ua/investoram/monitoring-stanu-apk/rejting-regioniv-za-pidsumkami-diyalnosti-apk

References.

1. ***Potapova, N.A.*** «Klasterizatsiia ekonomichnykh rehioniv Ukrainy za pokaznykamy innovatsiinoi ta naukovoi diialnosti». [Clusterization of economic regions of Ukraine on innovative and scientific performance indicators]. *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository.* Available at: http://ena.lp.edu.ua

2. ***Boiko, O.V.*** (2015). «Metodychnyi pidkhid do zabezpechennia klasterno-lohistychnoho rozvytku transportnykh posluh krainy». *Ekonomika ta derzhava.* no. 8, pp. 37-42.

3. ***Bakut, V.V.*** (2009). «Samoorhanizatsiia v ahropromyslovykh rehionalnykh klasterakh». *Ekonomika APK.* no. 1, pp. 21–27.

4. ***Vasylenko, V.*** (2008). «Metodolohiia ekonomichnoi diahnostyky rehioniv». *Ekonomika Ukrainy.* № 9, pp. 4–16.

5. ***Zarubanna, L.V.*** (2013). «Klasternyi analiz pidpryiemstv sfery silskoho ahrarnoho turyzmu». [Cluster analysis of enterprises of sphere of rural agrarian tourism]. *Efektyvna ekonomika.* [Effective economy]. no. 1. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1718

6. ***Riadno, O.A., Berkut, O.V.*** (2016). «Doslidzhennia struktury ta dynamiky dyferentsiatsii sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehioniv Ukrainy na osnovi klasternoho analizu». *Ekonomichnyi visnyk Donbasu.* no. 1(43), pp. 60-67.

7. ***Lotysh, O.Ia.*** Klasternyi analiz u sehmentatsii haluzi. [A cluster analysis is in segmentation of industry]. Available at: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37620/1/%D0%9A%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%83%20%D1%81%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%B7%D1%96.pdf

8. ***Behun, S.*** Zastosuvannia klasternoho analizu dlia doslidzhennia demohrafichnoi sytuatsii v rehioni. [Application of cluster analysis is for research of demographic situation in a region]. *Ekonomichnyi chasopys Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky.* [Economic magazine of the east Europe national university of the name of Lesia Ukrainian]. Available at: file:///C:/Users/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA/Desktop/269-Article%20Text-410-1-10-20180618.pdf

9. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. [Government service of statistics of Ukraine]. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/

10. *Reitynhy rehioniv za pidsumkamy diialnosti APK*. [Rating of regions is on results activity of AIC]. Available at: https://agro.me.gov.ua/ua/investoram/monitoring-stanu-apk/rejting-regioniv-za-pidsumkami-diyalnosti-apk

Abstract

Larina T., Moisieieva N., Azizov O. Regional aspects of agribusiness development in Ukraine: cluster analysis.

The article is devoted to the study of regional aspects of agribusiness development in Ukraine. The cluster approach was chosen as the basic method of analysis. The composition of the classification features is formed taking into account the quantitative parameters (sale for slaughter of farm animals (live weight), milk production in enterprises, the number of eggs obtained from poultry; the cost of agricultural products sold by enterprises) and quality indicators (productivity labor in enterprises engaged in agricultural activities (thousand UAH per 1 employee), the level of profitability of agricultural production in all enterprises by region (cereals and legumes), yield c per 1 ha of harvested area of cereals and legumes). As a result of construction of the dendrogram the structure of regions of Ukraine is presented by four clusters. The information-

statistical base of the analysis consisted of data provided by the State Statistics Service. The research horizon covers 2019 and 2020. The indicators with the largest and smallest variability in intercluster gradations are determined. The latter included the number of eggs obtained from poultry, million pieces; labor productivity in enterprises engaged in agricultural activities (thousand UAH per 1 employee); sale for slaughter of farm animals (live weight), thousand tons. On the basis of graphic visualization of descriptive statistics within the formed clusters the areas-leaders, areas with average indicators of efficiency, areas with insufficient level of efficiency of agrarian sector, areas-outsiders are allocated. The connection between the level of specialization and economic efficiency of the regions is established: the regions of Cluster 4 (leading regions) are characterized by complex development of crop and livestock production, the regions of Cluster 2 (areas with average performance) specialize in crop production, the regions of Cluster 1 level of productivity of the agricultural sector) are developing with the predominance of the livestock industry, the regions of Cluster 3 (outsider areas) are depressed in the development of both areas of agricultural production.

***Keywords**: agribusiness, regional development, cluster analysis, animal husbandry, crop production, clustering of regions, ranking of regions.*

Стаття надійшла до редакції 17.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Ларіна Т. Ф., Моісєєва Н. І., Азізов О. Регіональні аспекти розвитку агробізнесу в Україні: кластерний аналіз. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 5-12.

Larina T., Moisieieva N., Azizov O. Regional aspects of agribusiness development in Ukraine: cluster analysis. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 5-12.

УДК 658.7:658.8; JEL classification: Q12
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-2

DANYLENKO Valerii, Ph.D. (Economics), associate professor of the Department of Agrologistics and Supply Chain Management, Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture, ORCID ID: 0000-0002-0098-5204

ZAVGORODNII Andrii V., Mykolayiv Interregional Institute for the Development of Human Rights of the Higher Educational Institution «Open International University of Human Development «Ukraine», ORCID ID: 0000-0002-2598-2106

SHAPOVALOVA Inga, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Department of Economics and Information Technologies, Mykolaiv Interregional Institute of Human Development of Institution of Higher Education «Open International University of Human Development «Ukraine», ORCID ID: 0000-0003-1588-3910

STRATEGIC LANDMARKS IN AGRIBUSINESS ENTITIES' MANAGEMENT. CROSS-FUNCTIONAL MARKETING LOGISTICS PERSPECTIVE

Danylenko V., Zavgorodnii A. V., Shapovalova I. Strategic landmarks in agribusiness entities' management. Cross-functional marketing logistics perspective.

Introduction. *The most important task of marketing logistics in agribusiness is to create efficient supply chains of agricultural products and manage them. To cope with this task, it is necessary to analyze the existing relationships between producers, intermediaries and consumers of commodities and outline ways to improve them. Under the conditions of an active market, certain contradictions objectively arise between the supply chain participants. These contradictions hinder the win-win relations development and slow down the integration process. The resolution is only possible by correctly defining the goals of all participating entities, taking into account the interests and preferences of end users.*

The purpose of the study *is to identify priority issues of goal setting from the perspective of implementing a cross-functional marketing logistics approach in the management system of agribusiness entities, taking into account the peculiarities of these entities' internal and external environment.*

Results. *In this study, according to the goals set, an analysis of the internal and external environments of agribusiness entities is carried out from the perspective of an integrative cross-functional approach to their marketing and logistics competencies fulfillment. The relevance of integrating the methodological foundations of marketing and logistics into the agricultural companies' management system is substantiated. The common ground for logistics and marketing strategies of companies are presented. Also, their relation to the overall management strategy at the highest level of decision-making and to the corresponding tactical and operational levels was introduced. The main business processes performed in the framework of implementing food supply chain participants' logistics and marketing strategies is analyzed. The conditions for managing material flows and marketing in agriculture were also studied separately. The possibilities of the two studied concepts' joint implementation are identified, and the advantages of such interaction obtained by agribusiness entities are described.*

Conclusions. *It was defined that cross-functional integration can generate positive impacts with regard to both demand management (increasing customer satisfaction, etc.) and supply management (avoiding delivery delays, etc.). Both management concepts (marketing and logistics) define the company's overall strategy in the supply and distribution markets. In this regard, on the one hand, customer satisfaction is achieved through coordinated marketing measures for the*

product, price, promotion and distribution, offering the customer temporal and spatial benefits (in large part gaining effectiveness). On the other hand, the company's gain of an acceptable profit over a long period of time is determined by reducing overall logistics costs (in large part gaining efficiency). The mechanism of implementing a strategic marketing system in the food supply chains with regard to a logistic strategy requires further research.

Key words: *strategic management, marketing, logistics, agribusiness, business processes.*

Formulation of the problem. Building a civilized and efficient market is directly related to solving the most pressing, complex and multidimensional issues of creating modern logistics management structures, and applying marketing knowledge and functions in the national agricultural sector. The use of logistics methods entails the significant reduction of production and delivery time. It also reduces a product's cost and the quantity of stocks. At the same time the use of marketing methods significantly improves sales, solves issues associated with the agricultural products sales, helps to make an effective advertising. Via modern marketing, you can structure the movement of products, and thus improve the quality of relationships in the agricultural market.

The changes taking place in the modern Ukrainian agricultural market along with a number of positive consequences due to the economic freedom of commodity producers and traders were accompanied by serious negative trends. Locally, the main losses in the agricultural sector are caused by the disunity of business processes by the areas of activity; uncoordinated actions of commercial services (sales, contracts, marketing departments), technical services and supplier units; the lack of elementary calculations of the insurance stock, the cost of storage, the optimal order size, demand forecasting; a phased system for transmitting information.

Consequently, the need to use integrated logistics and marketing tools while selling agribusiness entities' commodities is being updated. Therefore, the clarification of this area managers' priorities at the strategic level needs to be done.

Analysis of publications. Overall, the presented results of scientific research in the field of marketing logistics integration can be divided into those that relate separately to external or internal integration and those that cover both of these types of integration. The first group focused solely on either an extent to which logistics activities interact with other functional areas (including marketing) or an integration of logistics activities along the supply chain. In particular, N. Turina analyzed the impact of marketing and logistics concepts' integration on the company management system in general, while A. Ellinger, P. Daugherty & S. Keller analyzed its impact on distribution service performance. Also, the external integration aspects were described by E. Krykavskii and N. Rozhko, who elaborated on the interaction of different agricultural markets operators using the studied idea. Their colleagues, T. Scannel, S. Vickery & C. Droge, explained the relationship between supplier partnering, supplier development, JIT and firm' performance.

The authors, who attempted to unite internal and external approaches create the group number two. O. Borodina justified the application of the system principle to the definition of marketing and logistics as a new approach to the objects, tools and processes integration. C. Gimenez and E. Ventura explored the contribution of both levels of integration simultaneously, considering the interaction between departments and assuming that companies usually strategically segment their relations.

The purpose of the study is to identify priority issues of goal setting from the perspective of implementing a cross-functional marketing logistics approach in the management system of agribusiness entities, taking into account the peculiarities of these entities' internal and external environment.

Main results. In terms of priority areas of development, marketing and logistics are considered as strategic tools for improving the material, technical, organizational and functional bases of the Ukrainian agricultural sector. Therefore, the issue of integrating the methodological foundations of marketing and logistics management into the agricultural entities' basic activities becomes particularly relevant. Not only is it a means of achieving competitive advantages by these entities, but it is also a prerequisite for Ukraine's entry as a full-fledged member into the European Union [1].

Current trends in the development of the supply chain management (SCM) scientific knowledge emphasize not only the operational, but above all the strategic importance of two closely interrelated concepts of integrated company management, namely logistics and marketing [2, 3]. The relation of strategic, tactical and operational levels of decision making is shown in fig. 1.

According to those trends internal integration has to be studied within the firm's boundaries. It seeks to eliminate the traditional functional "silo approaches" and emphasize better coordination among functional areas. We follow G. Stock, N. Greis & J. Kasarda [4] and measure the level of internal integration as the extent to which logistics activities interact with other functional areas, e.g., marketing. External integration, on the other hand, has to be studied along

the supply chain: it is the integration of the logistics activities across firm boundaries.

This part of the framework implies analyzing the functions that are necessary to perform each process within the logistics and marketing areas of responsibility. According to J. Mentzer & K. Kahn [5], operations management implies the implementation of management tools that go beyond internal functional boundaries. This is due to the associations of supply chain management with the coordination of physical, relational, informational and financial flows in order to integrate demand with supply. An example of functional involvement in the supply chain management processes in agriculture and processing industry is shown in fig. 2.

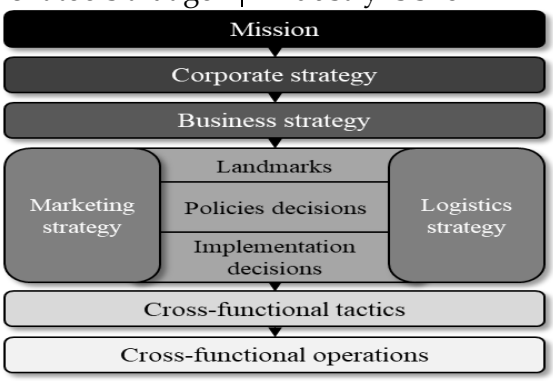

Fig. 1. Decision making levels within marketing logistics concept

Typical business functions / Business processes	*Production*	*Logistics*	*Marketing*	*Sales*
Customer Relationship Management	Manufacturing Capabilities	Logistics Capabilities	Marketing Plan & Resources	Account Management
Supplier Relationship Management	Integrated Planning	Inbound Material Flow	Capabilities required for Competitive Positioning	Sales Growth Opportunities
Customer Service Management	Coordinated Execution	Alignment of Logistics Activities	Prioritization of Customers	Knowledge of Customer Operations
Demand Management	Manufacturing Capabilities	Forecasting	Competitors' Initiatives	Competing Programs
Order Fulfillment	Made-to-Order	Network Planning	Role of Logistics in Marketing Mix	Customer Requirements
Manufacturing Flow Management	Production Planning	Prioritization Criteria	Opportunities from Manufacturing Capabilities	Knowledge of Customer Requirements
Product Development & Commercialization	Process Specification	Logistic Requirements	Product Gaps in Market	Customer Opportunities
Returns Management	Re-manufacturing	Reverse Logistic Capabilities	Knowledge of Marketing Programs	Customer Knowledge
Information architecture, Database strategy				

Fig. 2. Food supply chain functional matrix

Source: adapted from [6]

In order to achieve cross-firm integration, management needs to choose the type of relationship that is appropriate for each link in the supply chain. Not all links throughout the supply chain should be closely coordinated and integrated. The most appropriate relationship is the one that best fits the specific set of circumstances. Determining which members of the supply chain deserve management attention is based on the importance to the firm's success. In some companies, management works closely with second-tier members of the supply chain in order to achieve specific supply chain objectives, such as product availability, improved quality, improved product introductions, or reduced overall supply chain costs [7]. For example, the current situation in dairy industry brings a new trend of consolidation, which is to unite a technological cycle. Thus, the factories that are geographically bordered by raw material bases become the subject to purchase. The desire to have permanent sources of raw materials has prompted many relatively efficient companies to take over local dairies [8]. At the same time, the local dairies themselves turn into simple collection points for raw materials, which are then processed at the parent factory of the holdings.

Also, a tomato ketchup manufacturer may conduct research on tomatoes in order to develop plants that provide larger tomatoes with fewer seeds. Their contracted growers are provided with young plants in order to ensure the quality of the output. Since the growers tend to be small, the manufacturer negotiates contracts

with suppliers of equipment and agricultural chemicals such as fertilizer and pesticides. The farmers are encouraged to purchase materials and machinery using the manufacturer's contract rates [9]. This results in higher quality tomatoes and lower prices without sacrificing the margins and financial strength of the growers.

Marketing and SCM are two fundamental functions primarily responsible for value creation and spanning organizational boundaries [10]. Marketing logistics interface is the epicenter of boundary-spanning activities, as both functions are primary domains through which firms manage their interorganizational relationships and coordinate their upstream and downstream value creation activities throughout their supply chains [11].

Effective integration of the functions is possible only taking into account the peculiarities of the company's business environment [12]. In agriculture, the competencies studied are developing under special conditions of material flow management (MFM) and marketing. The MFM features are as follows:

1) differentiation, i.e., livestock companies use animals as fixed capital, and it often leads to the generation of two or more material flows, which differ significantly from each other in their properties and ways of how they are moved to the final consumer. For instance, two material flows are received from a dairy herd: milk and calves. In-production use is possible for both of them though. Milk is partly used to fatten calves, and calves can act as a resource used to "repair" the main herd. The remaining part of the material flows is eventually sent for processing, but the young animals must first pass the fattening stage. In turn, the forms of transportation and storage of these two flows differ significantly, which requires the participants in the logistics chain to create appropriate opportunities and conditions [13].

2) variability: the material flow at almost any stage can be both the raw material for the logistics chain's next stage and the final product. For example, grain can be used as seeds in production operations, either by the grower itself or at another enterprise, or can it be processed by the flour milling industry. In turn, the flour produced will be a raw material for the baking industry, but can also be sold as a final product;

3) seasonality, e.g., the pronounced seasonality inherent in crop production leads to the need for long-term storage of stocks of both finished products and raw materials (seeds, feed) [14]. So, the duration of storage of vegetables and potatoes can be up to 9 months or more.

4) extensibility: material flows in agribusiness change significantly as they move towards the final consumer. Changes in the material flow properties lead to changes in the storage requirements (temperature, humidity, light, gas environment, and storage life). This, in turn, makes it necessary to have specialized storages, transport, and selling locations. Most industries are known to produce small number of goods out of larger number of components, i.e., a narrowing of the material flow. In agribusiness, the opposite phenomenon is observed: when moving to the final consumer, the material flow in the assortment expands: a modern meat processing plant produces several hundred types of products from a limited set of raw materials [15].

The agribusiness marketing characteristic traits are determined by the comparable conditions. Positions are related, explaining and sometimes causing each other:

- ✓ perishable products: most of commodities perish within shorter time and some remain fresh for a little longer;
- ✓ continuous demand: crops are produced in certain seasons, despite of their necessity to be consumed round the year;
- ✓ fluctuation in price: since balance cannot be maintained in demand and supply, price remains fluctuating;
- ✓ power of intermediaries: middlemen buy commodities at low price directly from the farmers at the time of harvest. They keep the collected goods in storage and sell them at high prices creating pressure on both farmers and processers [16];
- ✓ inelastic demand: any change in price does not affect demand for agricultural products much, since they are of compulsory for daily life;
- ✓ elastic supply: unlike the demand the supply is affected by price change, e.g., they are directly dependent.

Agricultural marketing tracks and determines the emerging demand, that is, it answers the following questions: what products are needed, where, when, in what quantity and what quality. Logistics provides physical delivery of the required volume of products to the consumer. It is considered as a tool for implementing a marketing strategy. A new type of commodity production tends to reveal unpredictable costs related to physical distribution. Thus, a need for new resources appears [17]. For the supply system of an agricultural enterprise, the same product, but in a different form, is a new assortment unit. It should also be noted that changing the product range does not always lead to an increase in costs. Sometimes it is possible to refine the use of production capacities and labor organization, and thereby save resources.

Agricultural marketing determines the product range produced, which in turn significantly affects the logistics system. The range of

agricultural products itself depends on many factors, but quite often the production takes into account marketing requirements. This leads to the production stage modifications without taking into account the effect of this solution on the cost of physical distribution. The intersections of logistics, marketing and production competences are presented on the fig. 3.

The logistics system operations also affect sales tactics. The logistics managers are oftentimes in charge of distribution channel picking. Cost analysis of logistics processes is often used to find ways to make a particular market space more efficient, but the changes that occur in the system under the influence of this analysis are of great importance for marketing.

Summing up, it should be noted that cross-functional integration can generate positive impacts with regard to demand management: avoiding delivery delays; increasing customer satisfaction; increasing market share; improving new product development performance; increasing market responsiveness [19, 20]. It can also generate positive impacts on supply management: avoiding delivery delays; reducing trade-offs; and facilitating external integration reaching all of the supply chain [21, 22].

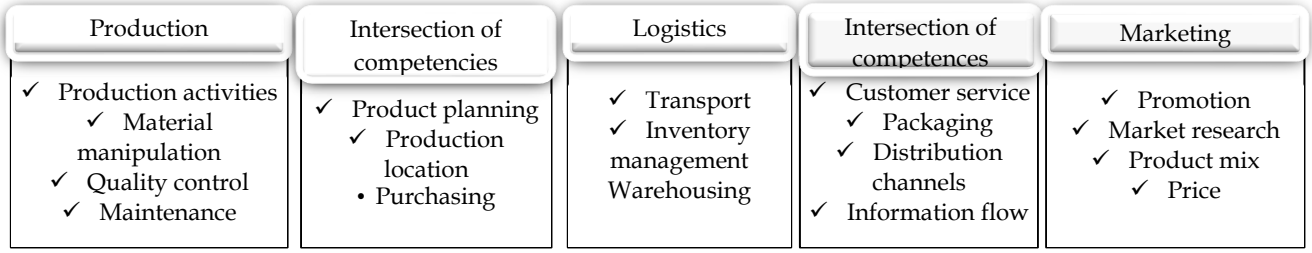

Fig. 3. Intersection of production, logistics and marketing competencies

Source: adapted from [18]

To achieve the goals of integrating marketing and logistics through strategic management mechanisms, it is important to provide a broad view of the problems associated with companies' operations within the supply chain. Doing so is impossible without integrating marketing and logistics information obtained from internal and external environment as a starting point for making further strategic or tactical decisions. From this perspective, it is relevant to adapt the well-known integration system of strategic marketing, which covers: the audit system of strategic marketing, the system of a strategic marketing portfolio creation, the system of strategic changes in marketing, in this case, implementation of key business processes in the food supply chain.

Conclusions. Some of the main strategic guidelines that will help increase the overall level of agribusiness entities' competitiveness can be the development of transport infrastructure, engineering communications, establishing cooperative ties, ensuring proper storage conditions for agricultural products, and wider application of marketing and logistics concepts. In order to provide additional competitive advantages and reduce the overall costs of agricultural companies, it is necessary to ensure the integration of innovative approaches to the design and development of all their functional areas, in particular the concepts of marketing and logistics, into their activities.

Both management concepts define the company's overall strategy in the supply and distribution markets. In this regard, on the one hand, customer satisfaction is achieved through coordinated marketing measures for the product, price, promotion and distribution, offering the customer a logistical time and place of utility. On the other hand, the company's gain of an acceptable profit over a long period of time is determined by reducing overall logistics costs. The strategic dimension of the marketing logistics approach, in which logistics and marketing are defined as the main benchmarks (criteria) of management and interpreted as significant and equivalent areas of management, in our opinion, deserves a more detailed consideration, especially from the point of view of food supply chains determinants. The mechanism of implementing a strategic marketing system in the food supply chains also requires further research. This mechanism is expected to provide synchronization of marketing and logistics strategies regarding their impact on the logistics complementarity of key business processes. The aforementioned system is supposed to base on developing the partnership potential, creating a strategic marketing database and using it to provide continuous customer service quality research, manage demand, costs, and ensure control over the achievement of supply chain success key factors.

Література.

1. ***Крикавський Є. В., Питуляк Н. С., Сокіл Ю. Р.*** Компатибільність маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора України. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2014. № 1(58). С. 263-270.

2. ***Pulidindi G., Aswini P.*** Mediation role of supply chain management strategy: an empirical analysis. *Market Orientation and Supply Chain Performance.* 2019. Vol 1. С. 160-178.

3. ***Kotzab H., Darkow I., Baumler I., Georgi C.*** Coordination, cooperation and collaboration in logistics and supply chains: a bibliometric analysis. *Production*. 2019. Vol. 29. URL: https://www.researchgate.net/publication/334526739_Coordination-cooperation_and_collaboration_in_logistics_and_supply_chains_a_bibliometric_analysis.

4. ***Stock G. N., Greis N. P., Kasarda J. D.*** Logistics, strategy and structure: a conceptual framework. *International Journal of Operations and Production Management.* 1998. Vol. 18, no. 1. С. 39-56.

5. ***Mentzer J. T., Kahn K.*** A framework for logistics research. *Journal of Business logistics.* 1995. Vol. 16, no. 2. С. 231-250.

6. ***Croxton K. L., Garcia-Dastugue S. J., Lambert D. M.*** The supply chain management processes. *The International Journal of Logistics Management*. 2001. Vol. 12, no. 2. С. 17-31.

7. ***Lambert D. M.*** Supply Chain Management: Processes, Partnership, Performance. Ponte Vedra Beach, FL.: Supply Chain Management Institute, 2014. 463 с.

8. ***Гуторов О. І., Прозорова Н. В., Прозоров Р. Г.*** Формування логістичних систем в сільському господарстві. Харків: Цифрова друкарня № 1, 2013. 259 с.

9. ***Накісько О. В., Даниленко В. В.*** Теоретичне узагальнення особливостей управління збутом сільськогосподарської продукції. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. Вип. 188. С. 128-138.

10. ***Бородіна О. А.*** Інтеграція логістики та маркетингу для формування інноваційного потенціалу економіки. *Reporter of the Priazovskyi State Technical University*. 2016. Vol. 1, № 31. 77-84.

11. ***Тюріна Н. М.*** Маркетинг-логістична концепція управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. С. 43-46.

12. ***Бутенко А. В., Рибалка Н. О., Ларіна Т. Ф.*** Формування взаємозв'язку маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Вісник ХНТУСГ.* 2020. С. 132-133.

13. ***Guoge Q., Danylenko V.*** Estimation of active roles of agricultural economic agents in the food distribution. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences Studies.* 2020. № 5(3). С. 49-57.

14. ***Гіржева О. М., Бірченко Н. О.*** Стратегічний інструментарій ризик-менеджменту підприємств аграрної сфери. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.* 2017. № 185. С. 115-123.

15. ***Величко О. П.*** Логістика в системі менеджменту підприємств аграрного сектора економіки: монографія. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2008. 525 с.

16. ***Красноруцький О. О., Онегіна В. М.*** Теоретичне значення категорії розподіл продукції для досліджень функціонування аграрного ринку. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2013. № 4. С. 3-9.

17. ***Fursa V., Larina T., Danylenko V.*** Multi-channel trade influence in the logistics research context. *Соціальна економіка*. 2020. № 60. С. 68-76.

18. ***Casanovas A., Cuatrecasas L.*** Business logistics. Barcelona: Ed. Gestion, 2003. 222 p.

19. ***Вишневська О. М., Двойнісюк Т. В., Шигида С. В.*** Особливості логістичних систем сільськогосподарських підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 106-109.

20. ***Шумкова О. В.*** Використання агрологістики як інструменту маркетингової діяльності у сфері АПК. URL: http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/4912/1/%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E.%20%D0%92.%20%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf (дата звернення: 03.04.2021).

21. ***Рожко Н. Я.*** Особливості концепції маркетингу і логістики у функціонуванні суб'єктів ринку овочів та фруктів. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 141-145.

22. ***Крикавський Є. В., Якимишин Л. Я.*** Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Вип. 2, № 1. С. 21-32.

References.

1. ***Krykavs'kyj, Ye. V., Pytuliak, N. S., Sokil, Yu. R.*** (2014). «Compatibility of marketing and logistics at agricultural enterprises in Ukraine». *Naukovyj visnyk LNUVMBT imeni S.Z. Hzhyts'koho*, vol. 1(58), pp. 263-270.

2. ***Pulidindi, G., Aswini, P.*** (2019). Mediation role of supply chain management strategy: an empirical analysis. *Market Orientation and Supply Chain Performance,* vol 1, pp. 160-178.

3. ***Kotzab, H., Darkow, I., Baumler, I., Georgi, C.*** (2019). Coordination, cooperation and collaboration in logistics and supply chains: a bibliometric analysis. *Production,* vol. 29. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/334526739-Coordination_cooperation_and-collaboration_in_logistics_and_supply_chains_a-bibliometric_analysis.

4. ***Stock, G. N., Greis, N. P., Kasarda, J. D.*** (1998). Logistics, strategy and structure: a conceptual framework. *International Journal of Operations and Production Management,* vol. 18, no. 1, pp. 39-56.

5. ***Mentzer J. T., Kahn K.*** (1995). A framework for logistics research. *Journal of Business logistics,* vol. 16, no. 2, pp. 231-250.

6. ***Croxton, K. L., Garcia-Dastugue, S. J., Lambert, D. M.*** (2001). The supply chain management processes. *The International Journal of Logistics Management*, vol. 12, no. 2, pp. 17-31.

7. ***Lambert, D. M.*** (2014). *Supply Chain Management: Processes, Partnership, Performance.* Ponte Vedra Beach, FL.: Supply Chain Management Institute.

8. ***Hutorov, O. I., Prozorova, N. V., Prozorov, R. H.*** (2013). *Formuvannia lohistychnykh system v sil's'komu hospodarstvi* [Formation of logistics systems in agriculture]. Tsyfrova drukarnia № 1. Kharkiv. Ukraine.

9. ***Nakis'ko, O. V., Danylenko, V. V.*** (2017). «Theoretical generalization of the features of agricultural products sales management». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka,* vol. 188, pp. 128-138.

10. ***Borodina, O. A.*** (2016). «Integration of logistics and marketing to form the innovative potential of the economy». *Reporter of the Priazovskyi State Technical University,* vol. 1, no. 31, 77-84.

11. ***Tiurina, N. M.*** (2011). «Marketing is a logistics concept of enterprise management». *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu,* vol. 2, pp. 43-46.

12. ***Butenko, A. V., Rybalka, N. O., Larina, T. F.*** (2020). «Formation of the relationship between marketing and logistics in business activities». *Visnyk KhNTUSH*, pp. 132-133.

13. ***Guoge, Q., Danylenko, V.*** (2020). Estimation of active roles of agricultural economic agents in the food distribution. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences Studies,* vol. 5(3), pp. 49-57.

14. ***Hirzheva, O. M., Birchenko, N. O.*** (2017). «Strategic tools for risk management of agricultural enterprises». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, vol. 185, pp. 115-123.

15. ***Velychko, O. P.*** (2008). *Lohistyka v systemi menedzhmentu pidpryiemstv ahrarnoho sektora ekonomiky*. [Logistics in the management system of enterprises of the agricultural sector of the economy]. Aktsent PP. Dnipropetrovs'k. Ukraine.

16. ***Krasnoruts'kyj, O. O., Onehina V. M.*** (2013). «Theoretical significance of the product distribution category for research on the functioning of the agricultural market». *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika i menedzhment*, vol. 4, pp. 3-9.

17. ***Fursa, V., Larina, T., Danylenko, V.*** (2020). «Multi-channel trade influence in the logistics research context». *Sotsial'na ekonomika,* vol. 60, pp. 68-76.

18. ***Casanovas, A., Cuatrecasas, L.*** (2003) *Business logistics.* Barcelona: Ed. Gestion.

19. ***Vyshnevs'ka, O. M., Dvojnisiuk, T. V., Shyhyda, S. V.*** (2015). «Features of logistics systems of agricultural enterprises». *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 7, pp. 106-109.

20. ***Shumkova, O. V.*** Vykorystannia ahrolohistyky iak instrumentu marketynhovoi diial'nosti u sferi APK [Using agrologistics as a tool for marketing activities in the agricultural sector]. Available at: http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/4912/1/%D0%A8%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E.%20%D0%92.%20%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf.

21. ***Rozhko, N. Ya.*** (2020). «Features of the concept of marketing and logistics in the functioning of vegetable and fruit market entities». *Ekonomika ta derzhava,* vol. 4, pp. 141-145.

22. ***Krykavs'kyj, Ye. V., Yakymyshyn, L. Ya.*** (2018). «Complementarity of marketing and logistics strategies in the supply chain of everyday goods». *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 2, no. 1, pp. 21-32.

Abstract

Даниленко В. В., Завгородній А. В., Шаповалова І. О. Стратегічні орієнтири в менеджменті суб'єктів агробізнесу. Міжфункціональний маркетингово-логістичний ракурс.

Вступ. *Найважливішим завданням маркетингової логістики в агробізнесі є створення ефективних ланцюгів постачання сільськогосподарської продукції та управління ними. Для вирішення поставленого завдання потрібно проаналізувати існуючі взаємовідносини між виробниками, суб'єктами сфери обігу і споживачами продуктів і намітити шляхи їх вдосконалення. В умовах активного ринку між учасниками ланцюга поставок об'єктивно народжуються певні протиріччя, які стримують розвиток взаємовигідних зв'язків і гальмують процес інтеграції. Вирішення згаданих протиріч можливо тільки правильно визначивши цілі всіх задіяних економічних суб'єктів з урахуванням інтересів і вподобань кінцевих споживачів.*

Мета *дослідження полягає в тому, щоб з позиції упровадження міжфункціонального маркетингово-логістичного підходу до системи менеджменту суб'єктів агробізнесу визначити пріоритетні питання формулювання цілей з огляду на особливості внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності зазначених суб'єктів.*

Результати. *У даному дослідженні відповідно до поставлених цілей здійснено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ діяльності суб'єктів агробізнесу з точки зору інтегративного міжфункціонального підходу реалізації ними маркетингових і логістичних компетенцій. Обґрунтовано актуальність питання інтеграції методологічних основ маркетингу і логістики в систему менеджменту сільськогосподарських підприємств. Представлено точки зіткнення логістичних і маркетингових стратегій підприємств, а також їх відношення до загальної стратегії підприємства на вищому рівні прийняття рішень і до відповідних тактичного і операційного рівнів. Проаналізовано зміст основних бізнес-процесів, виконуваних в рамках реалізації логістичних і маркетингових стратегій учасників продовольчого ланцюга постачань. Окремо досліджені умови здійснення управління матеріальними потоками і маркетингом в сільському господарстві. Виявлені можливості спільної реалізації компетенцій двох досліджуваних концепцій, описані переваги такої взаємодії отримувані суб'єктами агробізнесу.*

Висновки. *В роботі було визначено, що міжфункціональна інтеграція може створювати позитивний вплив як на управління попитом (підвищення задоволеності клієнтів і т.д.), так і на управління поставками (запобігання затримок поставок і т.д.). Обидві концепції управління (маркетинг і логістика) визначають загальну стратегію компанії на ринках поставок і дистрибуції. У зв'язку з цим, з одного боку, задоволеність споживача досягається за рахунок скоординованих маркетингових заходів щодо продукту, ціни, просування і розподілу, які пропонують споживачеві часові і просторові вигоди (в значній мірі підвищення результативності). З іншого боку, отримання компанією прийнятного прибутку протягом тривалого періоду часу визначається зниженням загальних логістичних витрат (в значній мірі підвищення ефективності). Механізм упровадження стратегічної маркетингової системи в ланцюгах постачань продовольства з урахуванням логістичної стратегії вимагає подальшого дослідження.*

Ключові слова: *стратегічний менеджмент, маркетинг, логістика, агробізнес, бізнес-процеси.*

Стаття надійшла до редакції 20.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Даниленко В. В., Завгородній А. В., Шаповалова І. О. Стратегічні орієнтири в менеджменті суб'єктів агробізнесу. Міжфункціональний маркетингово-логістичний ракурс. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 12-19.

Danylenko V., Zavgorodnii A. V., Shapovalova I. Strategic landmarks in agribusiness entities' management. Cross-functional marketing logistics perspective. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 12-19.

УДК 330.341.1; JEL classification: G32
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-3

ТЄШЕВА Лариса Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID ID: 0000-0003-2007-9150

ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ПРИ ФОРМУВАННІ ПОРТФЕЛЮ ПРОЕКТІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тєшева Л.В. Оцінювання ризиків при формуванні портфелю проектів інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств.

Вступ. *Інноваційний розвиток виступає основною передумовою забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства, інтеграції вітчизняної економіки до світової, сталого розвитку національної економіки. Особливою рисою інноваційних проектів є їх високий рівень ризикованості. Це вирішальним чином впливає на прийняття управлінських рішень щодо їх провадження. Саме тому оцінювання ризиків інноваційних проектів займає особливе місце в галузі економічних досліджень.*

Метою статті *є формування теоретико-методичних засад оцінювання ризиків при формуванні портфелю проектів інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств.*

Результати. *Визначено, що одним із ключових аспектів порівняння проектів і портфелів є врахування ризиків. Визначено основні групи ризиків в інноваційних проектах: виробничі ризики, фінансові ризики, кадрові ризики, інформаційні ризики, трансферно-технологічні ризики, зовнішні ризики. Розроблено класифікацію ризиків портфелю агроінноваційних проектів за етапами реалізації. Запропоновано використовувати оцінювання за кількісними методами (статистичний, аналітичний, метод доцільності витрат, нормативний метод) і якісними (аналіз наслідків, аналіз імовірності збитків, експертний метод). Обґрунтовано, що в результаті оцінювання формуються масиви даних для кожного окремого проекту, які включають значення кількісних показників ефектів від провадження агроінновацій, рангові значення за якісними параметрами досягнення вигід, кількісні значення ризиків та інтегральне значення за якісною оцінкою ризиків, визначене з використанням методу нечітких множин. Встановлено, що реалізація розробленого алгоритму дозволяє забезпечити отримання синергетичного ефекту від взаємодії агроінноваційних проектів в процесі забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки України.*

Ключові слова: *оцінка, ризики, види ризиків, агроінновації, інноваційний розвиток, портфель проектів, сільськогосподарські підприємства.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інноваційний розвиток є складною, багатогранною та динамічною категорією економічної науки, яка виступає основною передумовою забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства, інтеграції вітчизняної економіки до світової, сталого розвитку національної економіки в умовах загострення соціальних протиріч і посилення техногенного навантаження на екологічне середовище. Особливою рисою інноваційних проектів є їх високий рівень ризикованості. Це вирішальним чином впливає на прийняття управлінських рішень щодо їх провадження. Саме тому оцінювання ризиків інноваційних проектів займає особливе місце в галузі економічних досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств досліджували В. Амбросов, В. Андрійчук, О. Дацій, І. Вінніченко, М. Грицаєнко, Л. Демиденко, К. Джевель, Н. Долгошея, О. Донець, О. Кот, Н. Кравченко, Е. Крилатих, О. Муляр, М. Кудлай, Л. Могильна, В. Осецький, О. Попова, М. Садиков, Г. Тимофієв, В. Трегобчук, В. Чорнодон, О. Шпикуляк, О. Шубравська, О. Янковська. Незважаючи на велику кількість теоретико-методологічних і науково-прикладних напрацювань в означеному напрямі дослідження щодо формування портфелю проектів інноваційного розвитку залишається недостатньо проробленими, що і обумовило вибір теми наукового пошуку.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є формування теоретико-методичних засад оцінювання ризиків при формуванні портфелю проектів інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, варто уточнити роду ризику та його вплив на об'єкти дослідження. Сам по собі ризик представляє собою невизначеність майбутнього протікання подій із відповідним впливом на параметри цих подій. У проектному менеджменті ризики розглядаються відносно їх впливу на управлінські параметри проектів: цілі, параметри якості продукту проекту, строки виконання проекту, бюджет проекту. Відносно проектів в аграрному секторі варто додати безпеку споживачів. Іншим аспектом ризику є його рівень вірогідності виникнення. Це обумовлює складність оцінювання його впливу та врахування в процесі управління: імовірність розглядається як однопараметрична розмірність, а її вплив на протікання проекту – як багатопараметрична. Враховуючи таку структуру та природу ризику, існує велика кількість методів їх оцінювання.

До основних груп ризиків в інноваційних проектах відносять [1, 2, 3]:

- ✓ виробничі ризики – невідповідність техніко-виробничого розвитку суб'єкта господарювання потребам ринку, можливість виникнення проблем організації виробничого процесу, неналежна автоматизація обладнання, дефіцит інноваційних запасів на підприємстві, можливість зростання собівартості продукції та зниження продуктивності праці, зриви в роботі постачальників;
- ✓ фінансові ризики – недостатність коштів на реалізацію проекту, можливість неплатоспроможності, неправильний розрахунок вартості та нерентабельність вартості інноваційної продукції – помилки проектно-кошторисної документації, порушення термінів поставок матеріалів і сировини, розрив контрактів, ризики забезпечення прав власності, ризики подорожчання залучених і запозичених коштів;
- ✓ кадрові ризики – неспроможність робітників підприємства самостійно реалізовувати інноваційний проект, недостатній рівень кваліфікації співробітників, неспроможність штатних працівників освоювати нове обладнання та технології, плинність кадрів, неефективна система мотивації працівників;
- ✓ інформаційні ризики – нестача потрібної інформації про ситуацію на ринку, можливість витоку конфіденційної інформації в ході укладання договорів, неадекватна оцінка наявної інноваційної інформації, можливість невірного використання інформаційних ресурсів підприємства;
- ✓ трансферно-технологічні ризики – можливість невиконання партнером умов контракту купівлі-продажу технологій, можливість копіювання нових технологій конкурентам або партнерами; наукові ризики – невідповідність виконаних наукових і науково-технічних робіт та послуг поставленим інноваційним цілям, низький рівень патентної захищеності закінчених НДДКР, можливість порушення прав інтелектуальної власності, високі витрати від проведення фундаментальних і прикладних досліджень;
- ✓ зовнішні ризики – нестабільність законодавства, можливі економічні та фінансові кризи, валютні ризики, форс-мажорні обставини, політичні ризики порушення балансу в державі, екологічні ризики.

Узагальнення та класифікація ризиків за фазами реалізації портфеля проектів представлено в табл. 1 (удосконалено за [4]).

З урахуванням створення додаткової структури управління портфелем агроінноваційних проектів виникають додаткові ризики: ризик недосконалої оцінки параметрів проектів і помилок в узгодженій методології їх відбору, ризики опортуністичної поведінки керівного складу реалізації портфеля проектів.

У роботі О.М. Фіщенко та інші [5] пропонується його оцінювання в абсолютному та відносному розрізах або як обсяг прогнозованих втрат, або як величина збитків відносно базового бажаного значення. Відповідно абсолютний рівень неризикованої часткою розглядається як різниця між «1» та ризикованою часткою, а у відносному розрізі як відношення неризикової частки до загальної. Кількісну величину ризиків пропонується розраховувати як добуток ймовірності настання ризику та потенційних втрат в разі їх настання. Автори пропоную додати в цей розрахунок рівень інфляції за відповідні періоди, беручи до уваги соціально-економічну ситуацію в нашій країні. Також в роботі запропоновано коефіцієнт ймовірності виникнення несприятливої ситуації як відношення загрозливої ситуації до настання сприятливої, але це суперечить природі ризиків, адже кожен з них впливає на проект або позитивно, або негативно.

Таблиця 1

Класифікація ризиків портфелю агроінноваційних проектів за етапами реалізації (приклад)

Ризики	Стадія формування портфелю	Стадія реалізації портфелю	Стадії експлуатації проектів портфелю
Виробничі ризики	Невідповідність матеріально-технічної бази	Зношеність лабораторного і виробничого обладнання	Недостатність потужності для масового виробництва
Науково-технічні ризики	Не налагодження взаємодії між суб'єктами інноваційної екосистеми (особливо з інституціями інноваційної інфраструктури)	Невідповідність розроблених моделей, прототипів і дослідних зразків потребам ринку	Недостатній обсяг реалізації інноваційної продукції через несформованість широкого попиту споживачів на неї
Кадрові ризики	Відсутність кваліфікованого персоналу, програм підвищення кваліфікації кадрів та розвитку	Відсутність системи управління знаннями в рамках сформованої системи координації управління портфелем проектів	Неспроможність кадрів використовувати продукти інноваційних проектів належним чином

Джерело: (складено автором)

Іншим розповсюдженим методом кількісного аналізу ризиків є статистичний, представлений в роботі О.М. Шинкаренко [6], який передбачає вивчення зміни показника результативності діяльності суб'єкта господарювання за певний період. Також розраховуються коефіцієнти математичного очікування дискреційної величини, показник дисперсії, середньоквадратичне відхилення та коефіцієнт варіації.

Одним із методів експертного оцінювання ризиків інноваційних проектів є побудова «дерева рішень» [7], що передбачає побудову графа, вершини якого виступають станами, які необхідно вибрати, а гілки дерева – різні події (рішення, наслідки або операції), які визначаються вершиною. Відповідно кожна гілку дерева можна описати певною числовою характеристикою. Аналізуючи оцінки значень всіх вершин і дуг, визначають вірогідні значення показників і розподіл отриманих результатів. Інструментарій імітаційного моделювання на основі розподілу випадкових величин, називають методом Монте-Карло, дозволяє відсутні фактичні вихідні дані для розрахунку замінити величинами, отриманими в ході імітаційного експерименту, згенерованими інформаційною системою. Імітаційне моделювання дозволяє моделювати за методом Монте-Карло велику кількість випадкових реалізацій проекту, автоматично створюючи безліч можливих сценаріїв, визначаючи їх стійкість до змін умов реалізації проекту. Вірогідність імітаційного моделювання можна підтверджувати статистичним аналізом.

Метод експертного оцінювання полягає у визначенні факторів, які впливають на реалізацію інноваційного проекту, шляхом опитування незалежних фахівців. В результаті такого оцінювання здійснюється ранжування ризиків за ступенем їх впливу на реалізацію проекту. Найчастіше опитування здійснюється в декілька етапів для досягнення єдиної думки, але за умови незалежності суджень експертів.

Аналіз чутливості інноваційного проекту здійснюється шляхом розгляду вихідного показника в його песимістичній та оптимістичній оцінці, а всі інші показники беруться на рівні очікуваних значень. Реалізація методу передбачає ряд етапів: вибір ключового показника для якого проводиться оцінка чутливості, вибір змінних факторів, розрахунок значення основного показника при різних варіантах змінних факторів. Це дозволяє визначити показники, які найбільше впливають на

оцінку проекту. Потім визначається критичні значення ключових параметрів. В результаті встановлюється, що чим більший діапазон коливань вихідних параметрів проекту, при якому основний показник відповідає обраним підприємством критерієм, ти менше ризиковим він вважається за результатами аналізу чутливості [8].

Одним з методів оцінювання ризиків інноваційних проектів з комерційної точки зору є розрахунок точки беззбитковості, яка дозволяє визначити мінімальний обсяг продукції, який має бути реалізований для покриття постійних витрат. Відповідно чим вищий рівень точки беззбитковості, тим більш ризикованим вважається проект.

Як бачимо, кількісне та якісне оцінювання ризиків на основі різноманітних параметрів передбачає врахування ймовірності настання ризиків та ступеня їх впливу на зазначені параметри інноваційного проекту.

Для обґрунтування методів оцінювання впливу ризиків варто визначити три аспекти здійснення даного процесу. Перший аспект стосується якісної характеристики ймовірності настання ризику відповідно до його статистичної вірогідності, яка виміряється в діапазоні від 0% до 100%. Однією із ефективних шкал варто використати розроблену та запропонованому автором [5] (табл. 2).

Таблиця 2

Запропонована емпірична шкала ризику

Імовірність виникнення	Ризик
0,0 – 0,1	Мінімальний
0,1 – 0,3	Малий
0,3 – 0,4	Середній
0,4 – 0,6	Високий
0,6 – 0,8	Максимальний
0,8 – 0,9	Критичний
0,9 – 1	Катастрофічний

Джерело: (складено автором)

Відповідно даній шкалі здійснюється якісна оцінка всіх ризиків за ймовірністю їх настання. Наступним елементом оцінювання ризиків є встановлення їх впливу на параметри проекту. За попереднім обґрунтуванням доцільності впровадження агроінноваційних проектів було запропоновано множину кількісних та якісних характеристик результативності їх впровадження. В результаті настання ризиків знижуються обсяги прогнозованих ефектів: економічних, екологічних, соціальних і науково-технічних. Для виміру впливу ризиків варто скористатися запропонованим підходом О.М. Фіщенко та А.В. Халаімова [5]. Це дозволяє оцінити обсяги втрат від настання ризиків як добуток вірогідності їх настання та суми збитків.

Останнім кроком в оцінюванні впливу ризиків є встановлення міри зменшення досягнення якісних параметрів, до яких віднесено відповідність стратегічним цілям портфелем, рівень накопичення інноваційного потенціалу, підвищення взаємодії із суб'єктами інноваційної інфраструктури, накопичення кадрового потенціалу і формування та використання інтелектуального капіталу.

Таким чином, в результаті проведеного оцінювання всієї множини агроінноваційних проектів, які формують вихідний пул, створюється база для попереднього їх аналізу відносно доцільності включення їх у портфель. Отримання узагальнених значень за кожною із складових детермінації проектів здійснюють на наступному етапі обґрунтування портфелю проектів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Встановлено, що одним із ключових аспектів порівняння проектів і портфелів є врахування ризиків. Для цього запропоновано використовувати оцінювання за кількісними методами (статистичний, аналітичний, метод доцільності витрат, нормативний метод) і якісними (аналіз наслідків, аналіз імовірності збитків, експертний метод). В результаті оцінювання формуються масиви даних для кожного окремого проекту, які включають значення кількісних показників ефектів від провадження агроінновацій, рангові значення за якісними параметрами досягнення вигід, кількісні значення ризиків та інтегральне значення за якісною оцінкою ризиків, визначене з використанням методу нечітких множин. Реалізація розробленого алгоритму дозволяє забезпечити отримання синергетичного ефекту від взаємодії агроінноваційних проектів в процесі забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки України.

Література.

1. ***Кушнір С.О., Вернидуб М.Ю.*** Оцінювання ризиків інвестицій в інновації в Україні. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 2. С. 10-13.

2. ***Касьянова Н.В., Яцюк С.С.*** Управління ризиками інноваційного проекту. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління.* 2019. Том 30 (69), № 3. С. 84-89.

3. ***Паранюк Я.Д.*** Особливості оцінки ризику та його вплив на ефективність інноваційних проектів. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2017. Том 27, № 4. С. 315-320.

4. ***Бояринова К.О.*** Невизначеність та ризики в управлінні реалізацією інвестиційно-інноваційних проектів підприємств. *Економіка та держава.* 2020. № 2. С. 4-9.

5. ***Фіщенко О.М., Халаімова А.В.*** Особливості оцінювання інноваційних ризиків. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 52-57.

6. ***Шинкаренко О.М.*** Методи кількісного аналізу економічних ризиків. *Інвестиції: практика та досвід*. 2008. № 15. С. 9-14.

7. ***Серединська І.*** Оцінювання інноваційних ризиків у системі вартісно-орієнтованого управління. *Галицький економічний вісник*. 2011. №1 (30). С.116-123.

8. ***Удалих О.О.*** Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006.

References.

1. ***Kushnir, S.O., Vernydub, M.Yu.*** (2018). « Risk assessment of investment in innovation in Ukraine ». Investytsii: praktyka ta dosvid. no. 2. pp. 10-13.

2. ***Kas'ianovaб, N.V., Yatsiuk, S.S.*** (2019). «Risk management of an innovative project». Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernads'koho. Seriia: Ekonomika i upravlinnia. vol. 30 (69), no. 3. pp. 84-89.

3. ***Paraniuk, Ya.D.*** (2017). «Features of risk assessment and its impact on the effectiveness of innovative projects». Ekonomichnyj analiz: zb. nauk. prats'. vol. 27, no. 4. pp. 315-320.

4. ***Boiarynova, K.O.*** (2020). « Uncertainty and risks in the management of investment and innovation projects of enterprises ». Ekonomika ta derzhava. no. 2. pp. 4-9.

5. ***Fischenko, O.M., Khalaimova, A.V.*** (2011). «Features of innovation risk assessment». Marketynh i menedzhment innovatsij. no. 4. pp. 52-57.

6. ***Shynkarenko, O.M.*** (2008). «Methods of quantitative analysis of economic risks». Investytsii: praktyka ta dosvid. no. 15. pp. 9-14.

7. ***Seredyns'ka, I.*** (2011). «Assessment of innovation risks in the system of cost-oriented management». Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk. no. 1 (30). pp. 116-123.

8. ***Udalykh, O.O.*** (2006). Upravlinnia investytsijnoiu diial'nistiu promyslovoho pidpryiemstva [Management of investment activity of an industrial enterprise].Tsentr navchal'noi literatury. Kyiv. Ukraine.

Abstract

Tesheva Larisa V. Risk assessment in the formation of a portfolio of innovative development projects of agricultural enterprises.

Introduction. *Innovative development is the main prerequisite for ensuring the appropriate level of competitiveness of products and enterprises, the integration of the domestic economy into the world, sustainable development of the national economy. A special feature of innovative projects is their high level of risk. This has a decisive influence on management decisions regarding their implementation. That is why risk assessment of innovative projects occupies a special place in the field of economic research.*

The purpose *of the article is to form a theoretical and methodological basis for risk assessment in the formation of a portfolio of projects for innovative development of agricultural enterprises.*

Results. *It is determined that one of the key aspects of comparing projects and portfolios is risk consideration. The main groups of risks in innovative projects are identified: production risks, financial risks, personnel risks, information risks, transfer-technological risks, external risks. The classification of risks of the portfolio of agroinnovative projects by stages of implementation is developed. It is proposed to use evaluation by quantitative methods (statistical, analytical, cost-effectiveness method, normative method) and qualitative (consequence analysis, probability of loss analysis, expert method). It is substantiated that the evaluation forms data sets for each project, which include the values of quantitative indicators of the effects of agro-innovation, rank values for qualitative parameters of benefits, quantitative values of risks and integral value for qualitative risk assessment, determined using fuzzy sets. It is established that the implementation of the developed algorithm allows to obtain a synergistic effect from the interaction of agro-innovative projects in the process of ensuring the innovative development of the agricultural sector of Ukraine's economy.*

Keywords: *assessment, risks, types of risks, agroinnovation, innovative development, portfolio of projects, agricultural enterprises.*

Стаття надійшла до редакції 12.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Тєшева Л. В. Оцінювання ризиків при формуванні портфелю проектів інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 19-23.

Tesheva Larisa V. Risk assessment in the formation of a portfolio of innovative development projects of agricultural enterprises. Actual problems of innovative economy. 2021. № 1. С. 19-23.

УДК 330.33; JEL classification: E32
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-4

КУЛАКОВСЬКА Тетяна Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки промисловості, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-3391-9617

ОБҐРУНТУВАННЯ СЕЛЕКТИВНИХ ВАЖЕЛІВ АНТИЦИКЛІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГАЛУЗЕЙ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Кулаковська Т. А. Обґрунтування селективних важелів антициклічного регулювання галузей агропромислового комплексу.

Вступ. *Питання важелів антициклічного регулювання різних галузей економіки є в фокусі наукових пошуків незначний період часу. Початковий етап пізнання зазначених наукових питань характеризувався домінуванням поглядів щодо ключової ролі ринкового саморегулювання, вважалося, що це дає змогу позбутися довготривалих коливань ринкової кон'юнктури. Такі процеси як глобалізація ринків, концентрація капіталу, монополізація економіки призводять до циклічності економіки. Результатом зазначених процесів також є загострення внутрішніх структурних диспропорцій. Це потребує дослідження галузевих особливостей важелів антициклічного регулювання галузей, зокрема в сфері виробництва сільськогосподарської продукції та її переробки.*

Метою статті *є визначення сукупності селективних важелів антициклічного регулювання галузей агропромислового комплексу та обґрунтування їх класифікації для підприємницького сектору і попиту населення.*

Результати. *Визначено спектр економічних методів державної політики, який включає бюджетну (фіскальну) політика, грошово-кредитну (монетарну) політику, зовнішньоекономічну політику, інвестиційну політику, соціально-психологічна політику. Розкрито особливості державної підтримки агропромислового комплексу та надання пільгових кредитів суб'єктам агропромислового виробництва. Запропоновано заходи з підтримки платоспроможного попиту споживачів, як важливого аспекту утримання балансу розвитку національної економіки. Встановлено, що використання пільгових ставок ПДВ дозволить значно знизити роздрібну ціну на продукти харчування, підвищивши таким чином ефективний платоспроможний попит. Здійснено класифікацію селективних інструментів антициклічного галузевого регулювання для підприємницького сектору і попиту населення. Встановлено, що запропоновані інструменти мають значний потенціал для реалізації політики селективного античного галузевого регулювання.*

Ключові слова*: антициклічне регулювання, важелі антициклічного регулювання, державна підтримка, пільгове оподаткування, агропромисловий комплекс.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблеми антициклічного регулювання стали предметом наукових досліджень лише з першої половини XX ст. До зазначеного часу в економічній теорії домінуючою була класична концепція, що ґрунтувалася на ідеї ринкового саморегулювання і заперечувала можливість довготривалих відхилень від ринкової рівноваги. В умовах вільної конкуренції механізм ринкового саморегулювання діє з найменшими відхиленнями. Однак, економічний розвиток на основі конкурентної взаємодії закономірно призводить до концентрації капіталу, заміни «капіталів-індивідів» «капіталами-асоціаціями». Якісно змінюється ринок як об'єкт регулювання, набуваючи ознак монополістичного капіталізму. В структурі суб'єктів ринкових відносин виділяється монопольний сектор, а його представники беруть на себе роль регуляторів всієї економічної системи через цінові інструменти і прямий контроль обсягів пропозиції. Результатом стало загострення внутрішніх структурних диспропорцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні теоретичні та емпіричні дослідження економічних циклів, механізмів антициклічного регулювання економіки країн відображені у працях таких іноземних учених, як А. Бернс, В. Зарновіц, Дж. Кейнс, М. Кондратьєв, Г. Кассель, У. Мітчелл, Г. Менк'ю, К. Ромер, Е. Хансен, Г. Хаберлер, Й. Шумпетер та ін. Проблеми циклічної економічної динаміки та антициклічного регулювання досліджуються у роботах українських учених О. Білоруса, О. Бандури, Л. Возної, В. Гейця, С. Мочерного, Б. Панасюка, А. Поручника, А. Чухна та багато інших. Разом з тим, багато аспектів цієї комплексної наукової проблеми залишаються недостатньо розкритими. Потребують подальшого дослідження завдання щодо галузевих особливостей важелів антициклічного регулювання, зокрема в сфері виробництва сільськогосподарської продукції та її переробки, яка характеризується вузькою орієнтацію на потреби суб'єктів агропромислового комплексу з урахуванням стану зовнішніх та внутрішніх ринків та глобалізаційних циклічних коливань.

Мета та завдання статті. Метою статті є визначення сукупності селективних важелів антициклічного регулювання галузей агропромислового комплексу та обґрунтування їх

класифікації для підприємницького сектору і попиту населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У результаті змін теоретичного і практичного рівнів сформувався спектр економічних методів державної політики, він включає наступні напрямки з іманентними їм інструментами:

✓ бюджетна (фіскальна) політика, що реалізується на основі використання наступних інструментів: доходи бюджету, державні витрати-асигнування, пільги, субсидії, субвенції, дотації;

✓ грошово-кредитна (монетарна) політика, інструментами якої є: облікова ставка, норма обов'язкового резервування, емісійна політика, операції на відкритому ринку цінних паперів, валютні інтервенції, валютні обмеження;

✓ зовнішньоекономічна політика, інструментами якої виступають: митні та немитні обмеження;

✓ інвестиційна політика в розрізі інструментів регулювання амортизаційних відрахувань;

✓ соціально-психологічна політика з іманентними їй інструментами визначення соціальних параметрів і гарантій, соціальними платежами, а також наданням дорадчих послуг.

Розглянемо детальніше селективні інструменти антициклічного галузевого регулювання для агропромислового комплексу.

Одним із сучасних розповсюджених засобів інтенсифікації впровадження інновацій є метод прискореної амортизації. Він дозволяє швидше акумулювати кошти, необхідні для реінвестування.

Важливість даного інструменту підкріплюється питомою часткою інвестицій, які покривається за рахунок власних коштів підприємства, середні значення яких за видами економічної діяльності за 2020 р. становить 71,2%: в аграрному секторі воно перевищує 90%, у виробництві харчових продуктів – 89,7%, у транспортному і складському господарстві, поштовій і кур'єрській діяльності – 79,3% [1].

Саме амортизаційні відрахування, які не використовуються як оборотні кошти, дозволяють сформувати фонди для реінвестування у виробництво, що виступає як додатковим джерелом для оновлення матеріально-технічної бази, так і додатковим резервом в разі несприятливих зовнішніх умов, які можуть виникнути в ході циклічних коливань економіки.

Важливу роль в антициклічному регулюванні відіграють державні закупівлі, реалізуючи які держава підтримує платоспроможний попит на різні види товарів і послуг. Особливу роль в державних купівля відіграє продовольча продукція: безпосередньо продукція сільського господарства, переробки, продукція харчової промисловості, яку придбавають для закладів освіти, охорони здоров'я, Збройних Сил України, функцій соціального захисту населення тощо.

За актуальною інформацію сайту Prozorro [2] серед закупівель продукції агропромислового комплексу найбільша вартість продуктів харчування становить близько 2 млн грн, за класом «Сільськогосподарська, фермерська продукція, продукція рибальства, лісівництва та супутня продукція» – 1 млн 320 тис. грн – надання послуг по розробці лісосік; за класом «Сільськогосподарська техніка» – 535 тис. грн. Значні державні витрати наразі плануються на організацію харчування (послуги щодо забезпечення харчуванням, комплектами продуктів за каталогом продуктів харчування особового складу та штатних тварин військових частин, установ та військових навчальних закладів Збройних Сил України в стаціонарних та польових умовах) 639 млн 599 тис. 154 грн – процедура завершена 16.11.2020 р. На жаль, вичерпна інформація щодо обсягів державних закупівель продукції агропродовольчого сектору не представлена у відкритих офіційних джерелах, але проведений огляд дозволяє розглядати цей інструмент антициклічного галузевого регулювання як один із найважливіших як в контексті підтримки ефективного попиту на продукцію, так і розрізі забезпечення стабільного функціонування інституційної системи в нашій державі. Одну із найбільш важливих ролей в забезпеченні стабільності функціонування агропромислового комплексу і відповідно у створенні передумов антициклічного регулювання відіграє державне фінансування розвитку конкретних напрямів сільськогосподарського товаровиробництва (рис. 1).

Отриманий аналіз дозволяє визначити, що загальна структура розподілу державної допомоги між напрямами аграрного бізнесу суттєво відрізняється протягом досліджуваного періоду: найбільший пріоритет за обсягом підтримки тваринництва у 2019 р. було зменшено в 3,5 рази у 2020 р. Значно менший обсяг фінансування пільгового кредитування, який мав місце у 2019 р. (0,104 млрд грн), збільшився в 2020 р. в 11,5 рази (1,2 млрд грн), ставши наразі найбільш пріоритетним. Фінансова підтримка сільгосптоваровиробників в розрізі компенсації вартості техніки та

обладнання відчутно зменшилася з 2017-го по 2018 р. (з 3,11 млрд грн до 0,96 млрд грн). На 2021 р. до традиційних напрямів додано нові: на страхування сільськогосподарської продукції виділено 240 млн грн; на підтримку розвитку органічного виробництва і на державну підтримку зрошення – по 100 млн грн; на державну підтримку розвитку картоплярства – 60 млн грн. Особливої уваги вартує такий інструмент як пільгове кредитування суб'єктів АПК для погашення короткострокових і середньострокових кредитів.

Рис. 1. Державна підтримка агропромислового комплексу в динаміці

Джерело: (складено автором)

Основні показники результативності надання пільгових кредитів суб'єктам агропромислового виробництва надані на рис. 2.

Як бачимо спостерігається значна динаміка щодо зростання обсягів залучених пільгових кредитів у 2020 р.: їх обсяг перевищує аналогічний значення за 2018 р. у 2,7 рази (звітність за 2019 р. відсутня на сайті Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України), а чисельність підприємств, які скористались цією пільгою, збільшилась у 5,88 рази. Найбільш позитивним результатом варто вважати стрімке зростання кількості суб'єктів по більшості областей: у Запоріжжі їх чисельність збільшилася з 30 до 262, на Хмельниччині з 38 до 182, на Черкащині з 49 до 233, на Кіровоградщині з 24 до 381 тощо.

Обсяг кредитної субсидії за категоріями діяльності варіюється від 2 до 0,5 облікової ставки НБУ. Розглянуті селективні інструменти антициклічного галузевого регулювання відрізняються значним різноманіттям, механізмами їх реалізації та ефективністю здійснення. Загальними недоліками залишається висока ступінь бюрократизації та корупційні явища, які не дозволяють досягати бажаних ефектів.

Іншим аспектом утримання балансу розвитку національної економіки та недопущення її скорочення є підтримка платоспроможного попиту, що досягається шляхом реалізації окремих важелів для споживачів. Насамперед, це стосується населення, яке споживає різноманітні продукти харчування – можна переробки продукції аграрного сектору. На відміну від підприємницького сектору, вибір інструментів для споживачів є дуже вузьким. Наразі в Україні діють такі соціальні стандарти та гарантії: прожитковий мінімум, який розраховується на особу в залежності від її віку та працездатності, мінімальна заробітна плата, мінімальна пенсія в залежності від віку та стажу, виплати особам (дітям) з інвалідністю, допомога при народженні дитини, допомога на дітей одиноким матерям, опікунам, хворим на тяжкі захворювання тощо. Значним недоліком рівнів цих параметрів є їх невідповідність ринковим цінам на продовольчі продукти, що і обумовлює значне відставання від реальних потреб у забезпеченні достатнього рівня споживання продуктів харчування. Це підтверджується часткою невідповідності реальних обсягів споживання продуктів харчування від рекомендований гігієнічних норм [3], де найнижчі показники за 2019 р. спостерігаються за фруктами, ягодами, горіхами і виноградом (53% норми), молоком і молочними продуктами (60% норми), картоплею (60% норми), овочами та баштанними (65,6% норми), м'ясом і

м'ясопродуктами (73,7% норми). Позитивна динаміка спостерігається лише за споживанням риби і рибопродуктів: відсоток відповідності норми збільшився з 72% у 2015 р. до 90% у 2019 р. Крім того зазначені показники не відображають структура споживання за категоріями населення в залежності від рівнів їх доходу: не можна не зауважити, що найменш соціально захищені верстви населення (люди похилого віку, інваліди, безробітні) можуть дозволити собі лише найнеобхідніші продукти харчування. Для створення більш сприятливих умов для збільшення придбання продуктів харчування варто звернути увагу на успішний досвід пільгового оподаткування продуктів харчування ПДВ. Наразі в Україні пільгові ставки оподаткування (стаття 193 ПКУ) діють на такі товари: 7% на окремі види лікарських засобів і медичних виробів, постачання послуг із показу окремих типів вистав, постанова і виступів, показу оригіналів музичних творів, інших культурно-освітніх заходів та постачання послуг тимчасового розміщення, які надаються готелями і подібними закладами; 14% на ввезення на митну територію України сільськогосподарської продукції (жива велика рогата худоба та свині, вівці та кози, незбиране молоко, пшениця та суміші, жито, ячмінь, овес, кукурудза, соєві боби, насіння льону, свиріпи або ріпаку, соняшнику, інших олійних культур, цукрові буряки) [4]. Доцільність пільгового оподаткування цукрових буряків, які вирощується в Україні, є дискусійною, як і незбираного молока або пшениці. Натомість, готові продукти харчування, які становлять основний раціон споживання населення України, не мають таких пільгових умов оподаткування ПДВ.

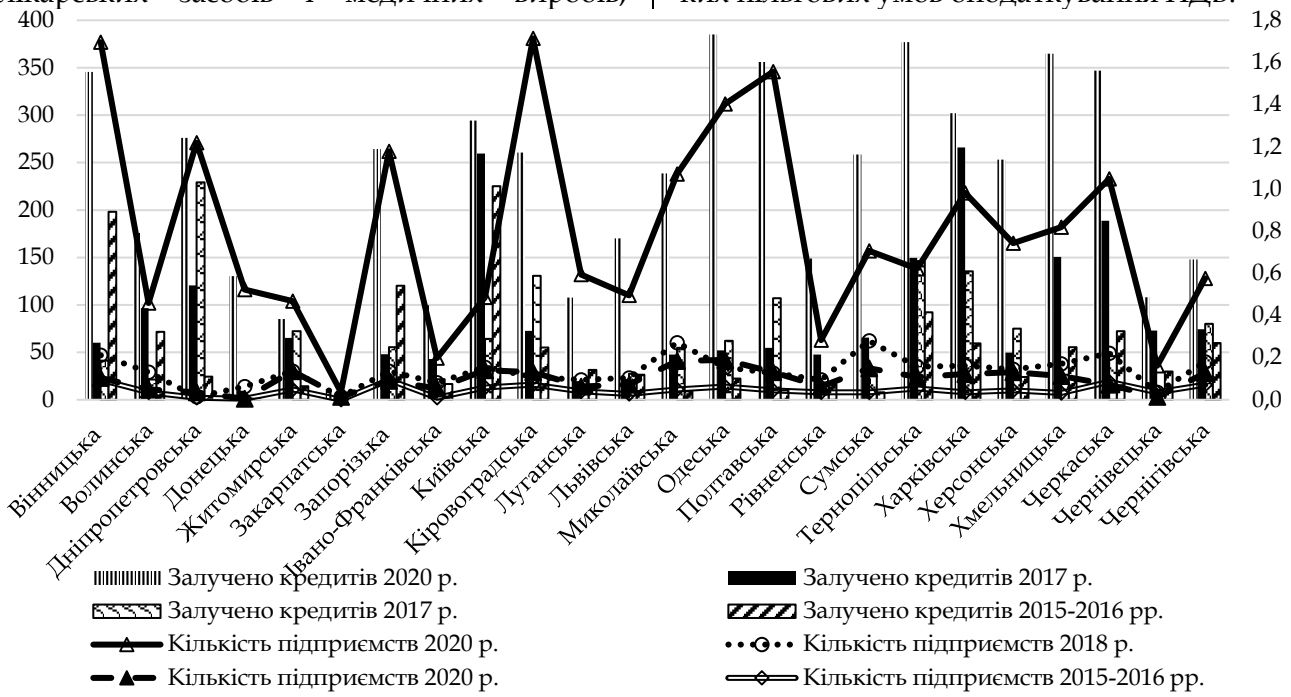

Рис. 2. Основні показники результативності надання пільгових кредитів суб'єктам агропромислового виробництва

Джерело: (складено автором)

Пільгові ставки діють в таких країнах: в Польщі 5% та 8% на господарську діяльність в залежності від її виду, в Угорщині 18% на молочну продукцію, кукурудзу та борошно та 5% на м'ясо, в Румунії 9% на продовольчі товари, 10% у Білорусі на реалізацію продукції рослинництва та тваринництва. В Португалії – 13% на вино, сільськогосподарський інструмент, посуд, інвентар та дизель виключно для сільського господарства. На продукти харчування діють таки супер-пільгові ставки ПДВ: 4,8% в Ірландії, 4% в Іспанії, 2% у Франції, 4% в Італії, 4% в Люксембурзі [5].

Використання пільгових ставок ПДВ дозволить значно знизити роздрібну ціну на продукти харчування, підвищивши таким чином ефективний платоспроможний попит.

В роботі Г.О. Кундєєва [6] надано ряд рекомендацій щодо підтримки споживачів: підвищення попиту на продовольство малозабезпечених верств населення для придбання харчових продуктів вітчизняного виробництва на основі (наприклад, використання програми продовольчих талонів); розширення програми шкільних обідів, поставок вітчизняного продовольства в дитячі садки, будинки ветеранів тощо (варто зауважити, що такі державні закупівлі вже відбуваються та існують механізми

їх реалізації); регулювання прибуткового податку за диференційованою шкалою оподаткування. У ФРН навіть існують класи оподаткування в залежності від складу родин від 15% до 42%.

Погоджуючись із зазначеними нововведеннями, реальними варто вважати лише 1-е та 3-є, впровадження яких сприятиме підвищенню платоспроможного попиту на продукти харчування, реалізуючи таким чином інструменти антициклічного галузевого регулювання. Серед нетрадиційних заходів антициклічного галузевого регулювання варто запропонувати поширення придбання ОВДП населенням. Перевагою даного вигляду інвестування є порівняно вища відсоткова ставка (до 12% на 3 роки) поряд з депозитами (до 10%) та відсутність податку на доходи фізичних осіб. Використання даного фінансового інструменту дозволить акумулювати вільні кошти населення та направити їх на вирішення нагальних потреб держави, оминаючи таким чином фінансові установи. Єдиним недоліком є стартова сума для придбання ОВДП – 100 000 грн, що значно перевищує мінімальний поріг депозиту (1000 грн) і складність здійснення цих операцій без додаткового обслуговування з боку банківських установ, які здійснюють це за комісійну винагороду. Узагальнюючи проведений огляд, селективних інструментів антициклічного галузевого регулювання варто представити їх класифікацію для підприємницького сектору і попиту населення (табл. 1).

Таблиця 1

Селективні інструменти антициклічного галузевого регулювання

Важелі / Галузі	*Фіскальної* політики	*Інвестиційної* політики	*Зовнішньо-економічної* політики	*Соціально-психологічні*	*Інноваційної* політики
Пропозиція та попит підприємницького сектору					
Споріднені галузі аграрного сектору		Прискорена амортизація	Тарифні і нетарифні обмеження міжнародної торгівлі для конкретних товарів		Цільове фінансування наукової діяльності; підтримка трансферу інновацій всередині галузі
Аграрний сектор	Державні дотації; бюджетне відшкодування програм пільгового кредитування			*Дорадчо-консультативна допомога**	
	Здійснення державних закупівель продовольчої продукції				
Переробна промисловість					
Логістична інфраструктура	Розвиток транспортної інфраструктури				
Попит населення (споживчий попит)					
Внутрішній споживний ринок	*Прогресивна шкала оподаткування доходів громадян**	*Популяризація ОВДП серед населення**		*Дотації споживання населення**	
	*Використання пільгових ставок НДС на базові продукти харчування**			Встановлення соціальних стандартів споживання	
Зовнішній споживчий ринок			Тарифні і нетарифні обмеження міжнародної торгівлі для конкретних товарів		

** – запропоновані автором до впровадження. Джерело: складено автором.*

Запропоновані інструменти, які не використовуються наразі в Україні, мають значний потенціал для реалізації політики селективного античного галузевого регулювання. Але їх впровадження вимагає розробки додаткових механізмів реалізації взаємодії між суб'єктами, затвердження низки нормативно-правових актів та виділення додаткового обсягу бюджетних витрат для покриття запланованих видатків.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дієвим важелем підтримки платоспроможного попиту на основі інструментів фіскальної політики виступає система державних закупівель поточного і стратегічного характеру. Аналіз статистичних даних свідчить про неефективність його використання в Україні. Спостерігається асинхронність в системі забезпечення поточних потреб в пропозиції суспільних благ і підтримки державного матеріального резерву, що дозволяє наголосити на необхідності перегляду процедур і механізмів управління заповненням матеріального резерву як інструменту бюджетного антициклічного селективного регулювання. До елементів теорії «ефективного попиту», наряду з державними закупками відноситься політика розвитку інфраструктури в якості неінфляційного інструменту збільшення доходів населення. Дієвим важелем підтримки платоспроможного попиту на основі інструментів фіскальної політики виступає система державних закупівель поточного і стратегічного характеру. Аналіз статистичних даних свідчить про неефективність його використання в Україні. Спостерігається асинхронність в системі забезпечення поточних потреб в пропозиції суспільних благ і

підтримки державного матеріального резерву, що дозволяє наголосити на необхідності перегляду процедур і механізмів управління заповненням матеріального резерву як інструменту бюджетного антициклічного селективного регулювання. До елементів теорії «ефективного попиту», наряду з державними закупками відноситься політика розвитку інфраструктури в якості неінфляційного інструменту збільшення доходів населення.

Література.

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm.
2. Prozorro. Офіційний сайт. URL: https://infobox.prozorro.org/articles/stali-publichni-zakupivli.
3. ***Орел А.М.*** Управління конкурентним потенціалом в системі інноваційно-інвестиційного розвитку: детермінанти, механізми та стратегії. 2020. Харків: «Смугаста типографія». 410 с.
4. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/ main.cgi?nreg=2755-17.
5. VAT rates applied in the Member States of the European Union Situation at 1st January 2020. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/default/files /resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf.
6. ***Кундєєва Г.О.*** Державне регулювання агропродовольчого ринку: підтримка споживача. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 96-102.
7. ***Сацик В.І.*** Методологічні засади антициклічного регулювання. *Економіка: проблеми теорії і практики.* Вип. 206. Том IV. 2005. С. 1133-1138
8. ***Сацик В.*** Антициклічне регулювання економіки України в сучасних умовах волатильності міжнародних ринків. *Міжнародна економічна політика.* 2009. Вип. 1-2. С. 129-156.

References.

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Web.site. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm.
2. Prozorro [Prozorro]. Web.site. Available at: https://infobox.prozorro.org/articles/stali-publichni-zakupivli.
3. ***Orel, A.M.*** (2020). *Upravlinnia konkurentnym potentsialom v systemi innovatsijno-investytsijnoho rozvytku: determinanty, mekhanizmy ta stratehii*. [Management of competitive potential in the system of innovation and investment development: determinants, mechanisms and strategies]. «Smuhasta typohrafiia». Kharkiv. Ukraine.
4. Podatkovyj kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy [Tax Code of Ukraine : Law of Ukraine]. No. 2755-VI dated 02.12.2010. Available at: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/ main.cgi?nreg=2755-17.
5. VAT rates applied in the Member States of the European Union Situation at 1st January 2020. Available at: https://ec.europa.eu/taxation_custo*ms/sites /default/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf.
6. ***Kundieieva, H.O.*** (2020). «State regulation of the agri-food market: consumer support.». *Infrastruktura rynku*. issue. 40. pp. 96-102.
7. ***Satsyk, V.I.*** «Methodological principles of countercyclical regulation». *Ekonomika: problemy teorii i praktyky*. issue 206, IV. pp. 1133-1138.
8. ***Satsyk, V.*** (2009). «Countercyclical regulation of Ukraine's economy in modern conditions of volatility of international markets». *Mizhnarodna ekonomichna polityka*. issue. 1-2. pp. 129-156.

Abstract

Kulakovska T. Justification of selective levers of anti-cyclic regulation of agricultural complex branches.

Introduction. *The issue of levers of countercyclical regulation of various sectors of the economy is in the focus of scientific research for a short period of time. The initial stage of knowledge of these scientific issues was characterized by the dominance of views on the key role of market self-regulation, it was believed that this allows to get rid of long-term fluctuations in market conditions. Processes such as globalization of markets, concentration of capital, monopolization of the economy lead to cyclical economy. The result of these processes is also an exacerbation of internal structural imbalances. This requires a study of sectoral characteristics of levers of countercyclical regulation of industries, in particular in the field of agricultural production and processing.*

The purpose *of the article is to determine the set of selective levers of countercyclical regulation of the agro-industrial complex and substantiate their classification for the business sector and population demand.*

Results. *The range of economic methods of state policy is determined, which includes budget (fiscal) policy, monetary (monetary) policy, foreign economic policy, investment policy, socio-psychological policy. The peculiarities of the state support of the agro-industrial complex and the provision of soft loans to the subjects of agro-industrial production are revealed. Measures to support effective consumer demand as an important aspect of maintaining the balance of the national economy are proposed. It is established that the use of preferential VAT rates will significantly reduce the retail price of food, thus increasing the effective purchasing demand. The classification of selective tools of countercyclical sectoral regulation for the business sector and population demand is carried out. It is established that the proposed tools have significant potential for the implementation of the policy of selective antique sectoral regulation.*

Keywords: *countercyclical regulation, levers of countercyclical regulation, state support, preferential taxation, agro-industrial complex.*

Стаття надійшла до редакції 05.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Кулаковська Т. А. Обґрунтування селективних важелів антициклічного регулювання галузей агропромислового комплексу. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 24-30.

Kulakovska T. Justification of selective levers of anti-cyclic regulation of agricultural complex branches. Actual problems of innovative economy. 2021. № 1. С. 24-30.

УДК 338.242: 631.1; JEL classification: Q1
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-5

МИКОЛЕНКО Інна Григорівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин, Полтавська державна аграрна академія, ORCID ID: 0000-0003-3800-6136

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ УМОВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Миколенко І. Г. Особливості систематизації умов забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Формування методології розвитку системи управління конкурентоспроможністю підприємств зернового напряму виробництва вимагає врахування особливостей економічних відносин в агропромисловій сфері, а аналіз конкурентного середовища цільових агарних ринків потребує індивідуального підходу щодо систематизації умов забезпечення конкурентоспроможності підприємств, представлених на них. Системне застосування основних положень представлених підходів дозволить створити умови для повного переходу сільськогосподарських підприємств на інноваційну основу, що сприятиме досягненню передового рівня їх конкурентоспроможності. Особливостями зернового напряму виробництва є, зокрема, природна унікальність властивостей кінцевого продукту – зерна (адже підвищення урожайності зернових культур шляхом застосування інноваційних технологій можливе до певної міри) та більший, порівняно з галузями промисловості, перелік засобів виробництва, задіяних в процесі господарської діяльності. При цьому обсяги необхідних ресурсів та засобів виробництва визначаються, передусім, розмірами сільськогосподарських угідь.

Ключові слова: *конкуренція, конкурентоспроможність, аграрні підприємства, зерновиробники, ринок.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні традиційні форми взаємодії суб'єктів економічних відносин усе більшою мірою піддаються впливу інтеграційних та глобалізаційних процесів у світовій економіці. Трансформаційні зміни, зумовлені глобальним характером більшості економічних процесів, призвели, зокрема, до певного перерозподілу ролі і значення окремих ринкових суб'єктів більшості сфер економічної діяльності, зміни їх конкурентних позицій на цільових ринках. З огляду на це для останніх актуалізується питання пошуку методів, необхідних для досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності, здатного забезпечити їм економічно ефективне функціонування як у коротко-, так і у довгостроковому періоді часу. Адже саме загострення конкуренції на цільовому ринку вимагає від суб'єктів господарювання максимальної мобілізації всіх наявних та потенційних ресурсів з метою формування та реалізації стратегій ефективної поведінки на ринку.

За таких умов поняття конкуренції певним чином трансформується, що зумовлює необхідність формування концепції теоретичного підходу до визначення його як економічної категорії, що дозволить здійснити перегляд та врахування впливу всіх аспектів та чинників на стан показників конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів агарної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок в формування та розвиток науково-теоретичної бази конкуренції зробили визнані світові вчені-економісти А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. С. Мілль, А Маршалл, А. О. Курно, Ф. Еджворт, А. Лернер, Е. Чемберлін, Дж. Робінсон, Г. фон Штакельберг, Й. Шумпетер, П. Хейне, Ф. фон Гайєк, Ф. Найт, К. Макконел, С. Брю, Г. Хемел, К.К. Прахалад, М. Портер, Дж. Стіглер. Надбання класиків лягли в основу дослідження проблем в сфері управління конкурентоспроможністю підприємств. Однак сучасний розвиток вітчизняного сільськогосподарського виробництва має певні особливості, що вимагає систематизації умов забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, зокрема, зернового напряму.

Метою статті є визначення особливостей і пріоритетів підходу щодо систематизації умов забезпечення конкурентоспроможності агарних підприємств з огляду на особливості розвитку вітчизняної сільськогосподарської галузі, необхідних для формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств зернового напрямку виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одна з перших спроб описати проблеми конкуренції була зроблена засновником класичної французької політичної економії П. Буагільбером, який сформулював принцип «економії невтручання та вільної конкуренції», відповідно до якого має здійснювались розподіл праці між галузями [1, с. 216]. Теоретичне обґрунтування цього принципу було зроблене А. Смітом в роботі «Дослідження про природу і причини багатства народів» (1776 р.). Вчений визначав конкуренцію силою, здатною встановлювати та регулювати ринкову рівновагу за допомогою механізму взаємодії попиту та пропозиції та вільного формування ціни. В умовах досконалої конкуренції скорочення пропозиції призводить до конкуренції серед покупців, що піднімає ціни; а надмірна пропозиція створює конкуренцію між виробниками та призводить до зменшення цін, тобто конкуренція є процесом реакції на ринкові зміни та способом досягнення рівноваги.

Конкуренції А. Сміт відводив роль «невидимої руки ринку», яка змушує виробників встановлювати рівень цін, близький до рівня витрат, та покращувати якість продукції, та забезпечує їм конкурентні позиції. Класик вважав, що підвищення конкурентоспроможності держав та покращення добробуту їх населення можливе в умовах розвитку міжнародного поділу праці та вільної конкуренції.

Еволюційні процеси в економіці призвели до втрати актуальності деяких результатів роботи класика, однак фундаментальною залишається його концепція збалансованого ціноутворення в результаті впливу конкурентних сил, що є визначальною при формуванні розуміння взаємовідносин між конкуруючими ринковими суб'єктами.

Прихильником та послідовником ідей А. Сміта був англієць Д. Рікардо. Він побудував теоретичну модель досконалої конкуренції та сформулював основні принципи її функціонування в довгостроковому періоді.

На відміну від класиків політичної економії, які вважали конкуренцію потужним двигуном товарного виробництва, що за умов міжнародного поділу праці здатний забезпечити загальний прогрес державам, К. Маркс та його послідовники вважали конкурентну боротьбу гальмуючим фактором капіталістичного способу виробництва з огляду на протилежні інтереси найманої праці (що створює додаткову вартість, за рахунок якої може змінюватись ціна) та капіталу. К. Маркс визначав конкуренцію як «властиву товарному виробництві, заснованому на приватній власності на засоби виробництва, антагоністичну боротьбу між приватними товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва та збуту товарів та одночасно механізм стихійного регулювання пропорцій суспільного виробництва» [2, с. 110].

Результатом такого «стихійного» регулювання марксисти вважали виникнення монополій в період становлення індустріального способу виробництва. Загалом, неминучість виникнення монополій в результаті розвитку великотоварного виробництва та ринкового конкурентного середовища індустріального суспільства обґрунтовували такі відомі економісти, як А. Маршалл, Дж. Б. Кларк, А. Пігу, Й. Шумпетер.

Теоретичні надбання та результати практичних спостережень основних рис та форм конкуренції забезпечили розуміння механізмів утворення вільних «природних» цін.

Революційним в економічній науці стало виникнення в 30-х роках XX ст. концептуально нового підходу до визначення конкурентних відносин, сформульованого американським економістом Е. Чемберліном [4]. Керуючись в ході досліджень механізмів ціноутворення в умовах монополізації ринків дефініціями, запропонованими А. Маршаллом, вчений виявив наявність як монополістичних, так конкурентних ознак у переважної чисельності капіталістичних ринків. Такі висновки кардинально зрушили канонічне уявлення про взаємовиключність понять монополії та конкуренції. Теорія Е. Чемберліна ґрунтується на розумінні унікальності товару, запропонованого кожним з численних продавців на ринку, тобто в момент, коли окремий виробник справляє вплив на споживача через ексклюзивні якості свого товару та, відповідно, ціну, ринок досконалої конкуренції може проявляти ознаки монополії. Для характеристики результатів своїх досліджень ним було введене поняття монополістичної конкуренції.

Абсолютно іншим підходом в дослідженнях конкуренції та її ролі в економіці кінця XIX – початок XX ст. була концепція ефективної конкуренції за допомогою інновацій Й. Шумпетера. Обґрунтувавши виключну роль позитивних можливостей монополій в розвитку науково-технологічного процесу, він відводив визначальну роль конкуренції нововведень, які вважав головними факторами створення конкурентних переваг країн та отримання монопольних прибутків.

Визначальними в теорії досконалої конкуренції стали висновки нобелівського лауреата Дж. Стіглера, який зазначав, що існування досконалої конкуренції можливе за умови, коли в межах досконалого ринку здійснює діяльність невизначено велика чисельність конкурентів. При цьому теоретично ймовірна здатність монополій проявляти основні характеристики досконалого ринку – абсолютну поінформова-

ність виробника щодо попиту, пропозиції та цін – виводить явище конкуренції з переліку необхідних умов існування такого ринку. Подальші дослідження в сфері конкурентних відносин здійснювались в аспектах розподілу компетенцій та можливостей справляти вплив на учасників внутрішнього середовища ринків, в результаті чого була побудована парадигма диференціації ринків за умовною кількістю учасників, які здійснюють на цих ринках економічну діяльність та реалізують свої комерційні інтереси. Найбільш лаконічну систему типології ринків, що враховує кількість покупців та продавців, у 1934 р. представив німецький вчений Г. фон Штакельберг.

Варто зазначити, що в представленій ним типологізації відсутні такі вище розглянуті типи ринкових структур, як «досконала конкуренція» та «монополістична конкуренція». На думку Г. фон Штакельберга, кожна з них може бути віднесеною до типу двобічної поліполії, так як кожна з них характеризується численною кількістю операторів (покупців і продавців). Різниця між цими структурами визначається характеристиками товару, представленого на ринок. Так, реалізація однорідного товару на ринку надає двобічній поліполії рис досконалої конкуренції, а диференційований (унікальний) товар формує ознаки монополістичної конкуренції.

Планомірні спроби сформулювати концептуальне визначення терміну «конкуренція» в ході історичного розвитку світових економічних відносин, дозволили здійснити чітку систематизацію особливостей структурного підходу до формування розуміння конкурентних відносин в сучасному суспільстві. Використання основних засад структурного підходу, на нашу думку, є найбільш вдалим при визначенні пріоритетних напрямів побудови концепції управління конкурентоспроможністю підприємств, що спеціалізуються на виробництві зерна. Поряд зі структурною концепцією, розглянемо основні положення та наукові напрацювання поведінкової та функціональної концепції, та обґрунтуємо доречність опиратись саме на структурний підхід при визначенні пріоритетних напрямів розробки систем конкурентоспроможності.

Базові принципи поведінкового підходу були сформульовані А. Смітом та Д. Рікардо, що свідчить про його історичну першість. Відповідно до нього конкуренція визначається як боротьба за найвигідніші результати в на певному внутрішньому ринку. Вагомий подальший внесок в розвиток поведінкового підходу зробив американський вчений-економіст П. Хейне, в роботах якого конкуренція представлена як суперництво виробників в умовах обмеженої кількості ресурсів за кошти покупців задля залучення цих ресурсів. Також, застосування положень поведінкового підходу дозволило М. Портеру [5, 6] представити конкуренцію, пояснюючи поведінку конкуруючих продавців бажанням вигідно розподілити свої ресурси шляхом скорочення витрат та диференціації якісних характеристик продукції. При цьому фактором, що визначає стан конкуренції, М. Портер вважав ступінь впливу навколишнього середовища поведінку цих продавців. В основу структурної концепції покладено сучасну теорію типологізації ринку, що дозволяє сформулювати критерії та підходи до оцінювання стану конкуренції та, як наслідок, визначення потреби централізованого регулювання процесу розвитку конкуренції на ринках.

Особливістю структурного трактування конкуренції є те, що остання визначається як особлива ситуація, для якої характерним є вплив таких чинників, як наявність значної кількості дрібних виробників, не спроможних впливати на формування ціни вироблюваного товару, однорідність представленого на ринок товару, повна поінформованість про ціну товару всіх учасників ринку, вільний вхід та вихід з ринку. Комбінація наведених вище факторів дозволяє виокремити такі моделі ринку як досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та монополія.

Безумовно, таке структурування може бути застосоване лише відносно конкретних ринків товарів в статичному стані. Однак визначення та дослідження кожного типу ринкової структури дозволяє проаналізувати умови, що панують на даному ринку та ступінь інтенсивності.

На противагу структурному підходу функціональний підхід передбачає вивчення конкуренції з точки зору виконуваних нею функцій та виконуваної нею ролі в процесі економічної взаємодії операторів ринку. Відповідно до даного підходу виробники, реагуючи на зростаючі потреби та вимоги споживачів, знаходяться в стані постійного пошуку нових видів продукції, шляхів підвищення її якості, що дозволяє вивчати конкуренцію в динаміці. Функціональна роль конкуренції проявляється з одного боку в стимулюванні науково-технічного, технологічного та інформаційного розвитку, дисфункцією є дестабілізація бізнесу, що може спричинити інфляцію та безробіття. Зокрема, одним з основоположників даного підходу є Й. Шумпетер, який вважав, що саме надання товару унікальних якостей за умови формування на нього ціни в межах задоволення платоспроможного попиту населення дозволяє підприємству закріпитись на ринку [7]. Підтримуючи думку Й. Шумпетера, Г. фон Гайек називав конкуренцію силою, здатною в умовах ринкової невизначеності прогнозувати природу та тенденції

нестабільних потреб споживачів (смаків та цінностей) та сприяти насиченню ринка унікальними інноваційними товарами. Ще один прихильник даного підходу Ж.Ж. Ламбен функціональне значення конкуренції вбачав у визначенні напряму пошуку зміни в розподілі суспільних потреб та, відповідно, способів їх задоволення, визначаючи її як процедуру відкриття.

З метою раціоналізації процесу створення загальної концепції управління конкурентоспроможністю підприємств вітчизняною дослідницею Н.П. Тарнавською було розроблено структуру пріоритетів побудови систем управління конкурентоспроможністю за кожним з цих підходів [8] (табл. 1).

Таблиця 1

Пріоритети наукових підходів до трактування сутності конкуренції при побудові систем управління конкурентоспроможністю підприємств

Підхід	Формулювання пріоритетів
1.Поведінковий підхід	- обґрунтування стратегії поведінки підприємства на ринку; - вибір методів конкурентної боротьби; - виявлення мотивів конкуренції (у т. ч. неекономічного характеру).
2.Структурний підхід	- орієнтація на системний підхід і пріоритет середовища функціонування підприємств; - широке розуміння управління конкурентоспроможністю підприємств з урахуванням тенденцій товарного, фінансового ринків та ринку робочої сили; - пошук нових ринкових можливостей; - управління гнучкістю підприємств.
3.Функціональний підхід	- формування інноваційного типу поведінки; - зростання значущості ресурсного підходу в управлінні; - мотивація інноваційної діяльності та креативність; - формування і розвиток інноваційної інфраструктури; - побудова стратегій конкуренції на інноваційній основі

Джерело: (складено автором)

Маючи на меті визначення раціональних способів оцінки інтенсивності конкуренції, методів та прийомів, ефективних при завойовуванні ринків, а також формування пріоритетних напрямів реалізації комплексних заходів щодо стратегічного прогнозування поведінки ринкових операторів та їх конкурентоспроможності як чинника, здатного забезпечити ринкову взаємодію на перспективу, запропоноване групування наукових підходів щодо визначення концептуальних поглядів на розуміння сутності конкуренції доцільно застосовувати системно.

Порівняльний аналіз визначених пріоритетів за приведеною класифікацією дозволив визначити методологічний діапазон розвитку системи управління конкурентоспроможністю підприємств-зерновиробників в аспекті вивчення цільових ринків збуту таких підприємств та з огляду на особливості економічних відносин в агропромисловій сфері.

Авторка даної структури пріоритетів Н.П. Тарнавська найбільш доцільним вважає застосування положень функціонального підходу, який в найповнішій мірі розкриває інтенсивність розвитку сучасного суспільства знань (Knowledge Society) та більшості сфер та галузей економічної діяльності. На нашу думку, стан вітчизняної сільськогосподарської галузі має певні особливості розвитку, а аналіз його конкурентного середовища потребує індивідуального підходу в аспектах систематизації умов забезпечення конкуренто-спроможності задіяних в ньому господарюючих суб'єктів. Побудова та обґрунтування такого симбіотичного підходу дозволить закласти фундамент для повного переходу сільськогосподарської галузі на інноваційну основу та дозволить подальше успішне застосування положень функціонального підходу, спрямованого на досягнення передового рівня конкурентоспроможності підприємств.

При цьому, варто зауважити, що нарощування результатів від впровадження інноваційних технологій в зерновий напрямок виробництва можливе до певної міри з огляду на особливості виробничого напрямку, які обумовлені тією обставиною, що зерно як кінцевий продукт зерновиробництва є сировиною, якій немає еквівалентних замінників. Основною ж характерною рисою функціонального підходу, на думку дослідників даної концепції, є конкуренція за досягнення вигідної ринкової позиції та можливість впливати на попит за допомогою надання продукції, що виробляється, унікальних якостей і, як наслідок, справляти певний вплив на процес ціноутворення.

Природне походження унікальних властивостей зерна є обмежуючим фактором в процесі впровадження та реалізації креативних рішень при намаганні додати продукту додаткової унікальності та знижує інвестиційну привабливість напряму виробництва в визначеному аспекті. Це актуалізує проблему пошуку альтернативних способів досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств-виробників зерна.

Крім того, особливістю галузі рослинництва взагалі та зерновиробничого напряму зокрема є той факт, що вони характеризуються більшою різноманітністю засобів виробництва, використовуваних в процесі господарської діяльності. Основним засобом виробництва в рослинництві є земля, яка для промислових підприємств виступає виключно просторовою характеристикою. Функціональне значення використання землі як засобу виробництва спричиняє свого роду іммобільність інших видів ресурсів, задіяних в процесі виробництві зерна. Так, обсяги

основних та оборотних засобів, що переміщуються з сільського господарства до інших галузей, обмежені відносно сталими розмірами сільськогосподарських угідь, обробіток яких потребує конкретної кількості таких засобів.

В рамках дотримання інтересів підприємств-виробників зерна, більш раціональним буде застосування не ресурсного підходу в управлінні економічною діяльністю (що базується на забезпеченні конкурентних переваг на основі унікальності кінцевого продукту, а також реклами, додаткових сервісів та підвищення фахових компетенцій працівників) як частини функціональної концепції визначення пріоритетів побудови систем управління конкурентоспроможністю, а такого підходу, за якого зусилля виробників зможуть бути сконцентровані на тенденціях товарних та ресурсних ринків. Це є логічним з огляду на характерні особливості сфери виробництва зерна:

– жорстка залежність збутової діяльності виробників зерна від змін величини попиту на вироблену продукцію, що обумовлює необхідність планування обсягів виробництва на основі кон'юнктурних змін на зернових ринках, визначає риси олігопсонічні риси конкурентного становища на цільових ринках збуту зернової сировини;

– брак власних коштів у невеликих підприємств, що спеціалізуються на виробництві зерна, необхідних для оновлення основних фондів та забезпечення ними розширеного виробництва, що обумовлює залежність таких виробників від кредитів, поряд з обмеженістю доступу до них. Подібним чином така залежність проявляється і при формуванні запасів оборотних засобів, особливо з огляду на сезонність виробництва зерна;

– трудова міграція сільського населення, зумовлена, зокрема, і сезонним характером виробництва, створює конкуренцію між такими сезонними виробниками в залученні додаткових трудових ресурсів у найбільш насичені періоди ведення господарської діяльності.

Висновки. Узагальнення структури пріоритетів поведінкового, функціонального та структурного наукових підходів дозволило визначити методологічний діапазон розвитку системи управління конкурентоспроможністю підприємств-зерновиробників в аспекті вивчення цільових ринків збуту їх продукції, враховуючи особливості економічних відносин в агропромисловій сфері. Визначено, що в інтересах зерновиробників доцільним буде застосування такого підходу, за якого їх зусилля зможуть бути сконцентровані на тенденціях товарних та ресурсних ринків.

Література.

1. История экономической мысли: курс лекций. / Под ред. ***И.Д. Удальцова, Ф. Я. Полянского***. Москва: МГУ, 1961. Ч. 1. 512 с.

2. ***Маркс К.*** Нищета философии. Ответ на «Философию нищеты г-на Прудона». Москва: Госполитиздат, 1956.183 с.

3. ***Cournot A.*** Researches Into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth.Charleston, South Carolina: BiblioBazaar, 2008. 186 p.

4. ***Чемберлин Э.*** Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). пер. с англ. Москва: Экономика, 1996. 351 с.

5. ***Porter M.*** Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Simon & Schuster, 2003. 432 p.

6. ***Porter M., Magretta J.*** Strategy and Competition: The Porter Collection. Boston: Harvard Business Review Press, 2014. 801 p.

7. ***Schumpeter J.*** Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism. / Edited by Richard V. Clemence. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 1989. 341 p.

8. ***Тарнавська Н. П.*** Управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання на засадах інноваційного розвитку : дис. … доктора екон. наук: 08.00.03. Тернопіль: ТНЕУ, 2009. 514 с.

References.

1. *Istorija jekonomicheskoj mysli*. [History of Economic Thought] (1961). kurs lekcij. In ***Udal'cova I.D., Poljanskogo F. Ja.*** (ed.). MGU. Moscow. Russia.

2. ***Marks, K.*** (1956). *Nishheta filosofii. Otvet na «Filosofiju nishhety g-na Prudona»*. [Poverty of Philosophy. Answer to M. Proudhon's Philosophy of Poverty]. Gospolitizdat Moskva. Russia.

3. ***Cournot, A.*** (2008). Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth.Charleston, BiblioBazaar. South Carolina. USA.

4. ***Chemberlin, Je.*** (1996). *Teorija monopolisticheskoj konkurencii (Reorientacija teorii stoimosti).* [The theory of monopolistic competition (Reorientation of the theory of value)]. Translated by. Jekonomika Moskva. Russia.

5. ***Porter, M.*** (2003). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Simon & Schuster. New York. USA.

6. ***Porter, M., Magretta, J.*** (2014). Strategy and Competition: The Porter Collection. Harvard Business Review Press. Boston. USA.

7. ***Schumpeter, J.*** (1989). Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism. Transaction Publish. New Brunswick, New Jersey. USA.

8. ***Tarnavs'ka, N. P.*** (2009). *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu sub'iektiv hospodariuvannia na zasadakh innovatsijnoho rozvytku*. [Management of competitiveness of business entities on the basis of innovative development]: D. Sc. Thesis. 08.00.03. Ternopil': Ukraine.

Abstract

Mykolenko I. Systematization peculiarities of ensuring competitiveness conditions of agricultural enterprises.

Transformational shifts in the economy due to globalization and European integration processes have led to a redistribution of competitive positions of market players in target markets, including agricultural. In the process of developing research on competitive relations, behavioral, structural and functional approaches to the interpretation of the concept of "competition" have been identified, and the definition of their priorities and their systematic application contributes to streamlining the process of creating a general concept of enterprise competitiveness management. The formation of the methodology of development of the competitiveness management system of grain production enterprises requires taking into account the peculiarities of economic relations in the agro-industrial sphere, and the analysis of the competitive environment of target agar markets requires an individual approach to systematizing the competitiveness of enterprises. Systematic application of the main provisions of the presented approaches will create conditions for the full transition of agricultural enterprises to an innovative basis, which will contribute to achieving an advanced level of their competitiveness. Peculiarities of the grain production direction are, in particular, the natural uniqueness of the properties of the final product - grain and a larger list of means of production involved in economic activity. The volumes of necessary resources and means of production are determined, first of all, by the size of agricultural lands. Taking into account such features of grain producers allowed to determine the most rational use of such an approach in the management of their economic activities, in which the efforts of grain producers can be focused on trends in commodity and resource markets.

Key words: *competition, competitiveness, agricultural enterprises, grain producers, market.*

Стаття надійшла до редакції 15.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Миколенко І. Г. Особливості систематизації умов забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 30-35.

Mykolenko I. Systematization peculiarities of ensuring competitiveness conditions of agricultural enterprises. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 30-35.

УДК 338.5; JEL classification: Q14
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-6

ГРЕЧАНЮК Людмила Миколаївна, асистент кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності Національного університету біоресурсів і природокористування України, ORCID ID: 0000-0002-9909-5032

ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ, ФУНКЦІЙ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ЗЕРНОВОГО Ф'ЮЧЕРСУ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Гречанюк Л. М. Обґрунтування сутності, функцій та призначення зернового ф'ючерсу на біржовому ринку сільськогосподарської продукції.

У статті здійснено аналіз розбудови вітчизняного біржового ринку. Обґрунтовано, що ф'ючерс на сільськогосподарські культури – це похідний фінансовий інструмент на біржі, який передбачає обов'язок його продавця або покупця періодично перераховувати грошові суми протилежній стороні в залежності від зміни ринкової ціни зерна, і (або) настання зобов'язання, що передбачає поставку зерна у передбачений термін. Визначено, що лише за умови спільних зусиль з боку держави, біржової спільноти, учасників аграрного ринку, відбудеться відновлення вітчизняного біржового ринку, що дозволить наблизити біржовий товарний ринок до цивілізованих засад. На основі проведеного дослідження було визначено поняття зернового ф'ючерсу на сільськогосподарську продукцію, що фіксує приналежність даного фінансового інструменту до числа похідних та розкриває його зміст через зобов'язальні відносини продавця і (або) покупця з приводу періодичного перерахування грошових сум в розрахункову палату біржі в залежності від зміни ринкової ціни зерна або по настанні зобов'язання, що передбачає поставку зерна в зазначений термін.

Ключові слова: *біржа; біржовий ринок; ф'ючерс; ринок сільськогосподарської продукції; зернова біржа; ринок зерна; біржовий товарний ринок.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Перші визначення ф'ючерсів вперше з'явилися в зарубіжних економічних виданнях, так як історія сучасної ф'ючерсної (оптової заочної, безготівкової) торгівлі почалася на Середньому Заході США на початку 1800-х років. Іноземне походження даного терміну доводить його корінь, від англ. Future – майбутнє.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню функціоналу та призначення зернового ф'ючерсу на біржовому ринку сільськогосподарської продукції присвячена достатньо велика кількість праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців серед них: Воскобійник Ю. П. [3], Буренін А.Н. [2], Васильев Г.А., [4], Джон К. Халл [8], Резнік Н.П. [6-7], Горьовий В.П. [5], Яворська В.О. [9], [10] та інші.

Буренін А. Н. [2], Джон К. Халл[5], розглядають ф'ючерс як угоду. Джон К. Халл

розглядає «ф'ючерсний контракт, як угоду про купівлю або продаж активу в певний час в майбутньому за певною ціною». Проте залишаються питання, які потребують подальшого вивчення, особливо що стосується інформації для аналізу результатів діяльності.

Метою статті є дослідження сутності, основних функцій і проблем розвитку зернового ф'ючерсу біржового ринку сільськогосподарської продукції й висвітлення можливих перспектив і його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі представлені десятки визначень даного терміну, що виступають як його інтерпретації в залежності від того чи іншого трактування (табл. 1.)

Таблиця 1

Сутність поняття «Ф'ючерсний контракт» – ФК («ф'ючерс» – Ф)

Трактування	Визначення
Угода	ФК – це угода про майбутню поставку базисного активу, що укладається на біржі.
	ФК – це угода про купівлю чи продаж активу в певний час в майбутньому за визначеною ціною.
	Ф'ючерс на цінні папери – це угода (зобов'язання), а не право вибору на відміну від опціона на купівлю чи продаж стандартної кількості певного виду цінних паперів на визначену дату в майбутньому за ціною заздалегідь установленою при укладенні угоди.
	Ф – укладені на біржах особливі форвардні термінові угоди, угоди купівлі-продажу товарів, золота, валюти, цінні папери за цінами, що діють в момент угоди з поставкою купленого товару з його оплатою в майбутньому.
Контракт	ФК – це контракт між двома сторонами щодо обміну активами чи послугами у вказаний час в майбутньому та за ціною що узгоджена сторонами в момент укладення угоди.
	ФК – це стандартизований форвардний контракт , який може бути анульований будь-якою із сторін шляхом заліку угоди на ф'ючерсному.
	ФК – це те ж саме, що і форвардний контракт, з одним лише виключенням. За форвардним контрактом покупець та продавець визначають розмір своїх втрат та винагород тільки у розрахунковий день, а за ф'ючерсом такі розрахунки проводяться щодня.
Зобов'язання	ФК являє собою зобов'язання купити чи продати визначену кількість товару за узгодженою ціною для поставки у визначену дату.
	ФК (контракт на продаж товару з його поставкою в майбутньому) визначений як «допускає переуступку договірного зобов'язання купити чи продати фіксовану кількість та сорт визначеного товару в деяку визначену дату».
Договір	ФК визнається укладений на біржових торгах договір, передбачає зобов'язання кожної із сторін періодично здійснювати виплати грошових сум в залежності від зміни цін (ціни) та/або значення (значень) базисного (базового) активу та/або настанням обставин, що являються базисним (базовим) активом.
	Ф'ючерсом або ф'ючерсним контрактом, визначається стандартним договором на поставку товару в майбутньому за ціною, що визначена сторонами при укладенні контракту. ФК – це стандартний біржовий контракт, сторони якого домовляються тільки про рівень ціни його активу.
Документ	ФК – документ, що визначає права та зобов'язання контрагентів (покупців, продавців) на отримання чи передачу майна (різних активів – в тому числі товари, валюта, цінні папери) чи інформації із зазначенням порядку такого отримання чи передачі.
Електронний запис	Ф – це не товар, не цінний папір, а зареєстрована маклером електронний запис щодо прийнятих учасників торгів зобов'язань по поставкам або прийому певної кількості базисного активу у визначену дату в майбутньому.

Джерело: побудовано автором.

На думку Де Ковно Ш і Таккі К «ф'ючерсний контракт є зобов'язанням продати або купити певну кількість товару за узгодженою ціною для постачання в певну дату». Таким чином, дане визначення передбачає зобов'язання, які покупець і продавець несуть відносно один одного, але не відображає економічної сутності ф'ючерсу, який має свою ціну, яка складається на біржі під впливом попиту та пропозиції і залежить від ціни на базовий актив.

Криничанський К. В. розглядає ф'ючерс як стандартний договір і документ. В.В. Твардовський заперечує всі вище викладені визначення і вважає, що «ф'ючерс – це не товар, не цінний папір, а зареєстрований маклером електронний запис про вжиті учасником торгів зобов'язання з постачання або прибуття певної кількості базисного активу в певну дату в майбутньому». Ця думка дуже актуальна нині, так як і цінні папери вже давно перестали випускатися на паперових носіях, а купівля-продаж їх відбувається в лічені секунди. У той же час дане визначення підкреслює особливості реєстрації ф'ючерсу на біржі і зобов'язання, які несуть покупець і продавець, але не відображає фіксацію ціни на актив.

Серед авторів є і ті, хто вважає, що ф'ючерс – це цінний папір. Однак віднесення ф'ючерсу до цінних паперів на наш погляд невірно [2].

Наведена дефініція поняття «ф'ючерсний контракт» має недолік, оскільки під нього потрапляють крім ф'ючерсів і опціони, тому воно не досить повно розкриває економічну природу розглянутого фінансового інструменту [9].

Очевидно, що більшість авторів не поділяють поняття ф'ючерсу і ф'ючерсного контракту і визнають за ф'ючерсом (ф'ючерсним контрактом) статус договору, що підкреслює двосторонні зобов'язання, що виникають між його продавцем і покупцем і його юридичну

сутність. Узагальнюючи все вище викладене ми прийшли до висновку, що в сучасній науковій літературі та законодавстві відсутнє розмежування понять «ф'ючерс» та «ф'ючерсна угода», багатьма авторами вони використовуються як синоніми, що ускладнює розвиток даного інструменту в нашій країні.

На нашу думку ф'ючерсу притаманні такі властивості: приналежність до фінансових біржових інструментів, виробництва, мають підвищений ризик, терміновість, невідворотність (обов'язковість) для учасників угоди. Зокрема [9]:

1. Приналежність до фінансових інструментів. Вважаємо, що ф'ючерс на сільськогосподарські культури слід відносити до фінансових інструментів з наступних причин:

По-перше, при використанні ф'ючерсів на сільськогосподарські культури виникають фінансові відносини. Під фінансовими відносинами маються на увазі грошові відносини, що виникають в процесі розподілу і перерозподілу вартості суспільного продукту і частини національного багатства в зв'язку з формуванням у господарюючих суб'єктів і держави грошових доходів і накопичень, утворенням і використанням фондів цільового призначення. У процесі використання ф'ючерсу грошові кошти перерозподіляються між сільськогосподарськими товаровиробниками, спекулянтами та іншими учасниками ринку ф'ючерсів на сільськогосподарські культури за допомогою біржі [10];

По-друге, поява ф'ючерсів на сільськогосподарські культури на ринку призводить до виникнення нових фінансових потоків у вигляді (податкових платежів, отриманні кредитних ресурсів і погашення позик, страхування вантажу в дорозі);

По-третє, при введенні в обіг ф'ючерсу на сільськогосподарські культури отримують розвиток різні інститути фінансового ринку, які впливають на формування не тільки виробничої і збутової інфраструктури (елеватори, перевізники і переробники зерна), але і біржової інфраструктури (банки, організації, що здійснюють товарне кредитування, страхові та лізингові компанії).

2. Приналежність до біржових інструментів. Ф'ючерс – біржовий інструмент, це основна його відмінність від форварду.

3. Виробництво. Ринкова вартість ф'ючерсу на сільськогосподарські культури змінюється слідом за зміною ціни базисного активу. Сутність виробництва може трактуватися у вузькому розумінні (виробництво – залежність від ціни базисного активу та інших вартісних характеристик), і в широкому (виробництво – залежність від ефекту). На наш погляд, трактування виробництва у вузькому розумінні істотно обмежує умови ціноутворення ф'ючерсів. Так як їх мінова вартість залежить від ефекту їх застосування, користі, а не тільки від ринкової ціни базисного активу (в нашому випадку зерна). З цієї причини остаточний фінансовий результат угоди із зерновими ф'ючерсами не відомий заздалегідь і залежить від безлічі чинників, нерідко не піддаються прогнозуванню [10].

4. Підвищений ризик. Ф'ючерс на нашу думку, має підвищений ризик у зв'язку з тим, що початкові інвестиції на його придбання набагато менше в порівнянні з вартістю самого деривативу. При придбанні ф'ючерсу необхідно сплатити гарантійне забезпечення (депозитну маржу). Зазвичай її величина становить від 2 до 15 відсотків вартості контракту. Таким чином, зміна ринкової вартості ф'ючерсу на 1% може призвести до зміни рахунку інвестора на 6,7 – 50%. До того ж, учасники ф'ючерсного ринку в ході своєї професійної діяльності стикаються з унікальною невизначеність, яку неможливо прорахувати заздалегідь на основі наявного емпіричного матеріалу.

5. Терміновість. Поділ термінового і спотового ринку засновано на критерії терміновості, і називається «три робочих дні». Якщо розрахунки за угодою здійснюються протягом трьох робочих днів після її укладення, то дана угода відноситься до спотового ринку, якщо пізніше – до термінового.

Ф'ючерс на сільськогосподарські культури має властивість терміновості зважаючи на свою економічну природу, згідно з якою дві сторони домовляються про поставку базисного активу (сільськогосподарські культури) через певний термін в майбутньому. Наприклад, термін обігу зернових ф'ючерсів на біржі – 12 місяців.

6. Невідворотність (обов'язковість) для учасників угоди. Виконання ф'ючерсу обов'язкове для кожного учасника (на відміну від опціону) і має форми поставки, біржового розрахунку і офсетної угоди. Невідворотність для учасників угоди пояснюється розрахунково-платіжними наслідками в повному обсязі (за всіма елементами розрахунку), а також обов'язковістю виявлення фінансових результатів для того певного терміну, який встановлений цим фінансовим інструментом [9].

Розглянувши існуючі визначення і властивості ф'ючерсного контракту, ми прийшли до висновку, що найбільш повно розкриває сутність ф'ючерсу на сільськогосподарські культури наступне визначення:

Ф'ючерс на сільськогосподарські культури – це похідний фінансовий інструмент на біржі, який передбачає обов'язок його продавця або покупця періодично перераховувати грошові суми протилежнійстороні в залежності від зміни ринкової ціни зерна, і (або)

настання зобов'язання, що передбачає поставку зерна в передбачений термін [8].

Даним визначенням ми підкреслюємо приналежність ф'ючерсу до біржових похідних фінансових інструментів, що повніше відображає його економічну природу. До того ж, як було написано вище іноземне походження даного терміну доводить його корінь, від англ. «Future» – майбутнє і для позначення ф'ючерсів на біржах США (наприклад, CBOT) використовується термін futures [7].

При цьому під сільськогосподарськими культурами ми розуміємо – зернові ф'ючерси, які охоплюють цілу групу ф'ючерсів на: пшеницю, ячмінь, кукурудзу, ячмінь, овес, просо, рис, гречку, горох і зернобобові (соя та ін.).

У загальному вигляді ринок ф'ючерсів на сільськогосподарські культури можна визначити як сукупність економіко-фінансових відносин його учасників, з приводу випуску та обігу ф'ючерсів на сільськогосподарські культури [6].

На розвиненому ринку свою роль ф'ючерси виконують через функції. Виділимо основні функції ф'ючерсів на сільськогосподарські культури [1]:

— функція ціноутворення (ф'ючерс на сільськогосподарські культури дозволяє створити індикатор ціни, на який орієнтуються учасники ринку). Сутність даної функції випливає із запропонованої Дж. М. Кейнсом функції встановлення ціни на базовий актив у майбутньому. Інформація, яку надає ф'ючерсний ринок, знижує транзакційні витрати на отримання інформації про ціну на зернові, так як відображає очікування багатьох господарських одиниць. Це буде обумовлювати зниження монополії великих фірм на володіння інформацією, допускаючи до неї середніх і дрібних суб'єктів. Ця функція має важливе значення, так як за допомогою неї учасники ринку ф'ючерсів на сільськогосподарські культури встановлюють майбутні ціни, внаслідок чого можуть планувати свою діяльність. Таким чином, ціни на ринку ф'ючерсів є індикатором майбутньої ціни. В даний час для багатьох підприємств індикатором ціни на зернові є ціни ф'ючерсів на провідних зернових біржах в США, Франції, Англії;

— функція хеджування (страхування ризиків сільськогосподарських товаровиробників). Сутність даної функції проявляється в розподілі і перерозподілі ризику учасників ринку шляхом його перенесення на інших учасників. Ліквідація ризику, пов'язаного з передбачуваними змінами цін базисного активу, відбувається шляхом відкриття на час позиції на одному ринку і протилежної позиції на іншому, при цьому дані ринки повинні бути економічно взаємопов'язані. Дана діяльність називається хеджуванням, а учасники, які використовують похідні фінансові інструменти для зниження цінового ризику називаються хеджерами. Ця функція є найважливішою на ринку зернових поставних ф'ючерсів. На думку організаторів торгів, вони функціонують саме з метою створення фінансового інструменту, що дозволяє сільськогосподарським товаровиробникам хеджувати ціновий ризик, властивий ринку зерна;

— стимулююча функція (спрямована на збільшення кількості укладених угод за рахунок спрощення розрахунків по ним і розвиток ринку зерна) [4].

Для того щоб ф'ючерси на сільськогосподарські культури почали виконувати свої функції в повному обсязі необхідно подальший розвиток біржового ринку сількогосподарської продукції.

В даний час ринок похідних фінансових інструментів є сегментом фінансового ринку, що найбільш динамічно розвивається в світі. Фінансовий ринок являє собою систему економічних відносин, пов'язаних грошових коштів фізичних і юридичних осіб та їх перерозподілом на комерційній основі між різними секторами економіки [3].

Висновки. Отже, під час дослідження було визначено поняття зернового ф'ючерсу на сільськогосподарську продукцію, що фіксує приналежність даного фінансового інструменту до числа похідних та розкриває його зміст через зобов'язальні відносини продавця і (або) покупця з приводу періодичного перерахування грошових сум в розрахункову палату біржі в залежності від зміни ринкової ціни зерна або по настанні зобов'язання, що передбачає поставку зерна в зазначений термін. У загальному вигляді ринок ф'ючерсів на сільськогосподарські культури можна визначити як сукупність економіко-фінансових відносин його учасників, з приводу випуску та обігу ф'ючерсів на сільськогосподарські культури, відноситься до товарних біржових похідних фінансових інструментів першого порядку, форвардного типу з базисним активом – зерном.

Література.

1. ***Акмаєв А.І., Пілецький В.Т.*** Біржова діяльність: навч. посіб. Донбаський держ. технічний ун-т. Алчевськ : ДонДТУ, 2007. 215 с.

2. ***Буренин А.Н.*** Фьючерсные, форвардные и опционные рынки. М.: Тривола, 1995.

3. ***Воскобійник Ю.П.*** Організація та ефективність біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. Наук. К., 2007. 20 с.

4. ***Васильев А.*** Биржевая спекуляция. Теория и практика. С.Пб., 1912. 168 с.

5. ***Горьовий В.П.*** Передумови розвитку біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні. *Фондовий ринок*. 1999. № 11. С. 42 – 48.

6. ***Резнік Н. П., Яворська В. О., Солодкий М. О.*** Світовий біржовий ринок: сучасний стан та тенденції розвитку. *Агросвіт*. 2013. №13. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/13_2013/9.pdf.

7. ***Gupta S.K., Reznik N.P., Sakovska O.M., Ostapchuk A.D., Demyan Y.Yu.*** A research of state regulation of stock exchange in Ukraine: significance and growth for economic development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*. 2019. 8(6). pp. 3851-3857.

8. ***Халл Дж.К.*** Опционы, фьючерсы и другие производные финансовые инструменты. Москва: Изд. Дом "Вильямс", 2008 р. 1044 с.

9. ***Яворська В.О.*** Етапи розвитку ф'ючерсної торгівлі на світовому біржовому ринку Приазовський економічний вісник. № 3. URL: http//pev.kpu.zp.ua /journals/2017/3_03_uk/4.pdf. – 2017 р.

10. ***Яворська В. О., Солодкий М. О.*** Біржовий товарний ринок: навч. посіб. К.: ЦП КОМПРИНТ. 2005. 576 с.

References.

1. ***Akmayev, A.I., Piletsky, V.T.*** (2007). *Birzhova diyal'nist'* [Exchange activity]. Donbass state. Technical University. DonSTU. Alchevsk. Ukraine.

2. ***Burenin, A.N.*** (1995). *Futures, forward and options markets.* [Futures, forward and options market s]. Trivola. Moscow. Russia.

3. ***Voskobijnyk, Yu.P.*** (2007). *Orhanizatsiia ta efektyvnist' birzhovoi torhivli sil's'kohospodars'koiu produktsiieiu v Ukraini*. [Organization and efficiency of exchange trade in agricultural products in Ukraine]. Abstract of D. Sc. Dissertation. Kyiv. Ukraine.

4. ***Vasiliev, A.*** (1912). *Birzhevaya spekulyatsiya. Teoriya i praktika.* [Exchange speculation. Theory and practice]. St. Petersburg. Russia.

5. ***Goroviy V.P.*** (1999). «Prerequisites for the development of exchange trade in agricultural products in Ukraine». *Fondovyj rynokю.* № 11, pp.42-48.

6. ***Reznik, N. P., Yavors'ka, V. O., Solodkyj, M. O.*** (2013). «World stock market: current status and development trends». *Ahrosvit*. №13. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/13_2013/9.pdf.

7. ***Gupta, S.K., Reznik, N.P., Sakovska, O.M., Ostapchuk, A.D., Demyan, Y.Yu.*** (2019). A research of state regulation of stock exchange in Ukraine: significance and growth for economic development. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*. №8(6). pp. 3851-3857.

8. ***Hall, Dzh.K.*** (2008). *Opciony, f'juchersy i drugie proizvodnye finansovye instrumenty*. [Options, futures and other derivative financial instruments]. Izd. Dom "Vil'jams". Moscow. Russia.

9. ***Yavors'ka, V.O.*** (2017). «Stages of development of futures trading on the world stock market Priazovsky». *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*. № 3. Available at: http//pev.kpu.zp.ua /journals/2017/3_03_uk/4.pdf. r.

10. ***Yavors'ka, V. O., Solodkyj, M. O.*** (2005). *Birzhovyj tovarnyj rynok*. [Exchange commodity market]. TsP KOMPRYNT. Kyiv. Ukraine.

Abstract

Hrechaniuk L. Justification of the essence, functions and purpose of grain future exchange market of agricultural products.

In the article analyzes the development of the domestic stock market. It is substantiated that crop futures are a derivative financial instrument on the stock exchange, which provides for the obligation of its seller or buyer to periodically transfer sums of money to the opposite party depending on changes in the market price of grain, and (or) the obligation delivery of grain on time. It is determined that only under the conditions of joint efforts on the part of the state, the exchange community, participants of the agrarian market that will allow bringing the exchange commodity market closer to civilized bases. In the article there is a study of the essence, main functions and problems of development of grain futures of the exchange market of agricultural products and coverage of possible prospects and its development. The basis of the research is the following general scientific methods: monographic and dialectical – to collect, systematize and process information in order to conduct research on the functionality and purpose of grain futures in the stock market of agricultural products. Based on the study, the concept of grain futures for agricultural products was defined, which fixes the affiliation of this financial instrument to the number of derivatives and discloses its content through the obligatory relationship of seller and (or) buyer regarding the periodic transfer of money to the clearing house. Depending on the change in the market price of grain or on the occurrence of an obligation to supply grain within the specified period.

Keywords: *exchange; stock market; futures; agricultural market; grain exchange; grain market; stock commodity market.*

Стаття надійшла до редакції 05.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Гречанюк Л. М. Обґрунтування сутності, функцій та призначення зернового ф'ючерсу на біржовому ринку сільськогосподарської продукції. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 35-39.

Hrechaniuk L. Justification of the essence, functions and purpose of grain future exchange market of agricultural products. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 35-39.

УДК 330.1:338; JEL classification: H83; M41
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-7

ТКАЧУК Галина Олександрівна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та аудиту, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0003-1438-5039

ІВАНЧЕНКОВА Лариса Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та аудиту, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-8461-7846

СКЛЯР Лариса Борисівна, кандидат, доцент кафедра обліку та аудиту, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-8332-8823

ЛАГОДІЄНКО Наталія Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри бухгалтерського обліку і аудиту Миколаївського національного аграрного університету, ORCID ID: 0000-0001-6201-1555

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ КОНСОЛІДАЦІЇ ОБЛІКУ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ткачук Г. О., Іванченкова Л. В., Скляр Л. Б., Лагодієнко Н. В. Проблемні аспекти консолідації обліку та фінансової звітності в управлінні підприємством.

У даній статті розглядаються особливості консолідації для фінансової звітності груп підприємств харчової промисловості. Авторами сформульовано принципи консолідації фінансової звітності, які є суттєвими для системи управління підприємством. Досліджена послідовність процесу проведення консолідації фінансової звітності, яка представлена схематично. Визначено основні етапи консолідації фінансової звітності відповідно до вимог МСФЗ. Авторами надана загальна характеристика змісту складових етапів процесу консолідації за допомогою зведеної таблиці. Досліджено методи консолідації фінансової звітності. За результатами проведеного дослідження виокремлено проблеми, які є суттєвими для консолідації фінансової звітності в галузях харчової промисловості та зроблено висновки про напрями подальших наукових доробок.

На основі проведеного дослідження отримано такі висновки: напрямами вирішення нагальних проблем консолідації є узгодженість національних та міжнародних стандартів консолідації; узгодженість облікової та корпоративної політики консолідації, а також облікової політики суб'єктів консолідації; організації внутрішньогрупового контролю процесу консолідації та незалежного аудиторського підтвердження; розробка методики консолідації звітної інформації групи; підвищення кваліфікації облікових працівників.

***Ключові слова**: бухгалтерський облік, фінансова звітність, консолідація фінансової звітності, міжнародні стандарти фінансової звітності, управління підприємством.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку харчового бізнесу в Україні спостерігається створення фінансово-промислових та промислових угруповань, які являють собою об'єднання підприємств, іноді різних за профілем діяльності, для створення дієвого механізму виживання в умовах жорсткої конкуренції. Традиційно основними формами об'єднання підприємств є асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання, дочірні підприємства, холдингові компанії. Для підприємств харчової промисловості значимим є створення різних форм співпраці виробництва з сільськогосподарськими підприємствами та науковими структурами.

При цьому сучасні агроінтеграційні формування мають особливі риси:

1) «одночасне інтегрування аграрного та промислового капіталу» [1];

2) традиційно основними формами інтегрованих об'єднань є асоціації, агрохолдинги та фінансово-промислові групи. Метою створення агроінтегрованих формувань є «забезпечення росту конкурентоспроможності виробленої продукції, санація ресурсного потенціалу товаровиробників, зниження рівня соціальної напруги на селі» [2, 3, 4, 5].

За даними інформаційного Інтернет-ресурсу «TRIPOLI» в Україні функціонує 96 агрохолдингів, найбільшими з яких є такі корпорації як Нибулон, Миронівський Хлібопродукт, УкрЛандФармінг, Кернел, Мрія, Сварог Вест Груп, Астарта, а також багато інших значущих і впливових компаній [6].

За таких умов виникає потреба в отриманні інформації про результати та ефективність такого об'єднання підприємств (групи), що обґрунтовує необхідність консолідації обліку та фінансової звітності. Фундамент

процесу консолідації складають: «1) великі приватні корпорації; 2) добре розвинений фінансовий ринок» [7].

Безсумнівно, що консолідована звітність містить важливу інформацію для прийняття фінансових та управлінських рішень. В Україні спостерігається процес гармонізації вітчизняних нормативних актів із міжнародними, що також впливає на результати консолідації обліково-звітної інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема консолідації фінансової звітності не нова та описана в наукових роботах таких авторів, як Палій В.Ф., Соколов Я.В., Лучко М.Р., Соловйова О.В, Голов С.Ф., Давидов Г.М., Бутинець Ф.Ф., Герасименко О.С., Коршикова Р.В., Костюченко В.М. та інших. Але незважаючи на досить жвавий інтерес до цієї тематики дослідження, проблема досі залишається актуальною та більше переноситься у сферу зовнішньоекономічної діяльності підприємства, що пов'язано із глобалізацією економічних процесів. Ще 10 років тому звітність за міжнародними стандартами, в т.ч. консолідовану, готували лише банки, публічні акціонерні товариства, підприємства із часткою іноземного капіталу; підприємства, які були зацікавлені у залученні іноземних інвестицій та отриманні іноземних кредитів. До того ж змінюються потреби користувачів, змінюється сам характер бізнесу, обліково-звітні процеси широкими кроками рухаються до цифровізації.

Мета та завдання статті. Метою дослідження є розгляд проблемних аспектів консолідації обліку та фінансової звітності в управлінні підприємством. Завданням даної статті є: 1) визначити принципи консолідації фінансової звітності, які є суттєвими для системи управління підприємством; 2) дослідити особливості методики та послідовності проведення консолідації фінансової звітності; 3) означити проблемні аспекти консолідації фінансової звітності підприємств харчової промисловості відповідно до Міжнародних стандартів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах господарювання на підвищення значення консолідованої фінансової звітності в підприємницькій діяльності впливають чимало передумов, зокрема [8; 9]:

– необхідність постійного вдосконалення механізму інформаційного забезпечення користувачів;

– підвищення значення інформації у світі в цілому;

– необхідність у пошуку високоприбуткових сегментів бізнесу з метою переливання капіталів;

– розвиток інститутів громадянського суспільства, яким необхідно більше інформації про діяльність підприємств;

– бажання власників та акціонерів мати інформацію про діяльність всієї групи підприємств;

– необхідність застосування однакових облікових методів, а в разі неможливості розкриття – інформації про такі відмінності;

– посилення економічної боротьби за ресурси, технології та ринки збуту;

– підвищення значення контролю за діяльністю дочірніх підприємств з метою зменшення ризиків зловживань та викривлення інформації.

Відповідно до національних стандартів обліку та звітності (НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»), консолідованою вважають фінансову звітність підприємства, яке здійснює контроль, та підприємств, які ним контролюються, як єдиної економічної одиниці [10].

Міжнародні стандарти (МСФЗ 10 «Консолідація фінансової звітності») надають цьому терміну більш розгорнуте визначення та трактують консолідовану фінансову звітність (consolidated financial statements) як «фінансова звітність групи, у якій активи, зобов'язання, власний капітал, дохід, витрати та потоки грошових коштів материнського підприємства та його дочірніх підприємств подаються як такі, що належать єдиному економічному суб'єкту господарювання» [11].

Основні положення консолідації звітності визначено в МСФЗ 10 [11] :

– консолідовану фінансову звітність готує та подає материнська компанія;

– періоди, за які складається фінансова звітність материнського та дочірнього підприємства, повинні бути однаковими;

– консолідована фінансова звітність складається з фінансових звітів групи підприємств, які використовують однакову облікову політику для подібних операцій.

Принципи консолідації облікової та звітної інформації, на наш погляд, полягають в її доречності, достовірності показників базової обліково-звітної інформації, контрольованості процесу консолідації, корисності результату.

Регулювання процесу консолідації здійснюється на різних рівнях: мегарівень (міжнародний) (МСФЗ, МСФО, Директиви ЄС), на макрорівні національному (НП(С)БО), мезорівень (галузеві стандарти та загально корпоративні стандарти, мікрорівень (облікова політика підприємства).

Базові питання консолідації фінансової звітності представлені, в першу чергу, в законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», до яких відносяться [12] (загальні вимоги до консолідованих звітів; суб'єкти процесу консолідації; звітний період для складання консолідованої фінансової звітності; вимоги подання та оприлюднення консолідованої фінансової звітності, НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та НП(С)БО 2 «Консолідація фінансової звітності».

Також на національному рівні нормативні питання консолідації визначаються НП(С)БО 2 «Консолідована звітність».

На міжнародному рівні формування консолідованої інформації та складання консолідованої звітності регулюється Директивою 2013/34/ЄС, Директивою 2006/43/ЄС, МСБО 12 «Податки на прибуток», МСБО 21 «Вплив змін валютних курсів», МСБО 24 «Розкриття інформації про зв'язані сторони», МСБО 27 «Окрема фінансова звітність», МСБО 28 «Інвестиції в асоційовані підприємства», МСФЗ 1 «Перше застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності», МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу», МСФЗ 8 «Операційні сегменти», МСФЗ 10 «Консолідована фінансова звітність», МСФЗ 12 «Розкриття інформації про частки участі в інших суб'єктах господарювання».

Слід одразу визнати наявну неузгодженість національних та міжнародних підходів щодо окремих питань консолідації, таких наприклад, як перелік умов, за яких консолідація не відбувається (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік умов, за яких консолідація не відбувається*

Перелік умов, за яких материнське підприємство не подає консолідовану звітність	
НП(С)БО 2	**МСФЗ 10**
1) за наявності всіх таких умов (крім підприємств, що становлять суспільний інтерес):	1) Якщо воно відповідає усім таким умовам:
- якщо воно є дочірнім підприємством іншого підприємства (повністю або частково належить іншому підприємству); - власники неконтрольованої частки проінформовані про це і не заперечують	- воно є дочірнім підприємством, яке повністю належить іншому суб'єктові господарювання, або дочірнім підприємством, яке частково належить іншому суб'єктові господарювання, і всі його інші власники, в тому числі ті, які в інших випадках не мають права голосу, були проінформовані про те, що материнське підприємство не подає консолідовану фінансову звітність та не заперечують проти цього
- якщо воно не є емітентом цінних паперів	-воно не подає і не перебуває у процесі подання своєї фінансової звітності до комісії з цінних паперів або іншого регулятора з метою випуску певного класу інструментів на публічний ринок
- якщо його материнське підприємство складає консолідовану фінансову звітність, яка є загальнодоступною	-його кінцеве або будь-яке проміжне материнське підприємство складає консолідовану фінансову звітність, яка доступна для публічного використання та відповідає МСФ
- відповідні умови відсутні	- його боргові інструменти або інструменти капіталу не перебувають в обігу на публічному ринку (внутрішній або зарубіжній фондовій біржі або позабіржовому ринку, включаючи місцевий та регіональний ринки)
2) відповідні умови відсутні	2) за відсутності програм виплат по завершенні трудової діяльності або інших довгострокових програм виплат працівникам, до яких застосовується МСБО 19 «Виплати працівникам»

**Узагальнено за даними аналізу джерел [11; 13]*

До таких неузгодженностей між НП(С)БО та МСФЗ відносяться:

1) відсутність права не складати консолідовану звітність для підприємств, що складають суспільний інтерес, за міжнародними стандартами;

2) відсутність права не складати консолідовану звітність для підприємств, боргові інструменти або інструменти капіталу якого не перебувають в обігу на публічному фондовому ринку за національними стандартами;

3) відсутність права не складати консолідовану звітність для підприємств, що не мають програм виплат по завершенню трудової діяльності за національними стандартами.

Також відповідно до МСФЗ 10 «материнське підприємство подає неконтрольовані частки участі в консолідованому звіті про фінансовий стан у власному капіталі, окремо від капіталу власників материнського підприємства» [11]. В національних стандартах такого положення немає. Наявність законодавчих розбіжностей ускладнює процес консолідації за МСФЗ та вимагає проведення додаткових аналітичних процедур, пов'язаних із їх виявленням та проведення відповідних облікових коригувань.

Звертаємо увагу, що порядок консолідації фінансової звітності встановлено також Директивою 2013/34/ЄС Європейського Парламенту. Глава 6 даної Директиви «Консолідована фінансова звітність і звіти» містить окремі статті, які визначають: сферу застосування консолідованої фінансової звітності

(ст. 21); вимоги до підготовки консолідованої фінансової звітності (ст. 22); звільнення від консолідації (ст. 23); порядок підготовки консолідованої фінансової звітності (ст. 24); особливості об'єднання компаній у групі (ст. 25); порядок пропорційної консолідації (ст. 26); правила обліку частки пов'язаних підприємств (ст. 27); зміст приміток до консолідованої фінансової звітності (ст. 28); зміст консолідованого звіту про управління (ст. 29) [14].

Відмінністю в складі консолідованої звітності за даним документом є наявність консолідованого звіту про управління.

Консолідована облікова інформація, в т.ч. інформація консолідованої фінансової звітності, на наш погляд, посідає центральне місце в системі забезпечення управління групою підприємств, а саме:

1) надає можливість отримати реальну картину результатів об'єднаної діяльності та достовірно оцінити її ефективність;

2) створює інформаційний базис для материнської компанії щодо внутрішнього контролю ефективності бізнесу окремих дочірніх структур (одиниць);

3) є адекватним джерелом даних для прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку компанії.

Таким чином, консолідована фінансова звітність відіграє в управлінні об'єднання підприємств (групи) важливі функції та є інструментом: 1) інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень; 2) аналізу ефективності об'єднаної діяльності; 3) корпоративного та внутрішньогрупового контролю; 4) стратегічного управління.

Взаємозв'язок змісту інформації консолідованих звітів з відповідними функціями управління представлені в табл. 2.

Для того, щоб усвідомити проблематику процесу консолідації обліково-звітної інформації, коротко зупинимося на основних її етапах. Якість процесу консолідації фінансової звітності залежить від адекватності та раціональності корпоративної та облікової політики компанії щодо консолідації фінансової інформації. Саме тому, першим етапом консолідації фінансової звітності вважаємо формування відповідної облікової політики.

Слід зазначити, що політика консолідації розглядається та затверджується як на рівні об'єднання вцілому (наприклад, у межах корпоративної політики, або окремо), так і на рівні кожної структурної одиниці (материнського та дочірніх підприємств). Проблемним аспектом при цьому є неузгодженість облікової політики складання фінансових звітів на рівних підприємствах об'єднання, що призводить до необхідності проведення облікових коригувань та ускладнює процес консолідації.

Таблиця 2

Використання інформації консолідованих звітів в управлінні групи підприємств (авторський доробок)

Зміст інформації консолідованих звітів	Консолідований звіт	Функції управління
1. Аналіз фінансового та майнового стану групи, оцінка наявності та структури економічних ресурсів, прогнозування майбутніх потреб та змін в економічних ресурсах	Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан), форма № 1-к	Фінансовий аналіз Управління ресурсами Стратегічне планування
2. Аналіз, оцінка та прогнозування структури доходів та витрат, прибутковості групи підприємств	Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), форма № 2-к	Фінансовий аналіз Корпоративний контроль
3. Аналіз, оцінка й прогноз тенденцій та змін руху грошових потоків за видами діяльності групи підприємств	Консолідований звіт про рух грошових коштів, форма № 3 (за прямим методом), форма № 3-кн (за непрямим методом)	Фінансовий аналіз Управління грошовими потоками
4. Аналіз, оцінка та прогноз змін власного капіталу групи підприємств	Консолідований звіт про власний капітал, форма № 4-к	Поточний корпоративний контроль. Управління власним капіталом
5. Оцінка облікової політики, прогноз ризиків та невпевненості, які впливають на групу	Консолідовані примітки до річної фінансової звітності	Прогноз ймовірних ризиків

Джерело: складено автором

Облікова політика консолідації має включати питання щодо [9]:

1) фінансові інвестиції у дочірні підприємства (метод собівартості, що застосовується для звітів материнського підприємства, що впливають на процес консолідації та підготовку консолідованих фінансових звітів групи підприємств);

2) внутрішньогрупові операції, що впливають на процес консолідації та підготовку консолідованих фінансових звітів групи (субрахунки обліку, методологічні засади ціноутворення у внутрішньогрупових розрахунках);

3) неконтрольована частка (альтернативний підхід до оцінювання неконтрольованої частки в капіталі дочірнього підприємства на дату придбання, за яким неконтрольована частка складає частку справедливої вартості чистих ідентифікованих активів придбаного підприємства).

Найчастіше процес консолідації складається із таких етапів: «1) формування моделі звітності; 2) підготовка інформаційних запитів; 3) збір інформації; 4) перевірка даних; 5) трансформація звітності; 6) підготовка підсумкового варіанту консолідованої фінансової звітності; 7) внутрішньогруповий та незалежний аудит» [15].

Група (об'єднання) підприємств не завжди має у своєму складі дочірні одиниці, що є рівноцінними за результативністю (прибутковістю) діяльності (високорентабельні, із середнім рівнем рентабельності, низькорентабельні, нерентабельні) та функціональним призначенням (основної виробничої діяльності, допоміжні виробництва, науково-виробничі структури, інфраструктурні утворення тощо). Безумовно, на етапі проведення консолідації материнська компанія отримує інформацію щодо всіх економічних взаємозв'язків між суб'єктами (дочірніми одиницями) об'єднання та отримує можливість для контролю їх діяльності. Однак головним завданням консолідованої фінансової звітності є саме характеристика загального фінансового стану та спільного фінансового результату діяльності групи підприємств як єдиної економічної одиниці.

Варто зазначити, що нормативні вимоги передбачають розкриття у примітках до консолідованої звітності таких даних: 1) перелік дочірніх підприємств, причини з яких показники фінансової звітності дочірнього підприємства не включено до консолідованої фінансової звітності; 2) перелік дочірніх підприємств, над якими втрачено контроль; 3) назви підприємств, у яких підприємству, яке звітує, прямо або опосередковано належить більше половини голосів; 4) вплив придбання або продажу дочірніх підприємств на фінансовий стан, фінансові результати звітного періоду [13].

Методики консолідації звітності обирають, виходячи від: умов створення групи підприємств; виду та ступеня впливу інвестора на об'єкт інвестування; етапів консолідації.

Методи консолідації, які включають повну консолідацію, частку участі та інші інвестиції, обирається за Міжнародними стандартами фінансової звітності відповідно до типу підприємства (дочірнє підприємство, асоційоване підприємство, спільне підприємство, інші інвестиції) та рівня контрольованості (високий, середній, рівноправний, низький) (табл. 3).

Таблиця 3

Методи консолідації та нормативно-правове забезпечення *

Тип підприємства	Рівень контрольованості	Метод консолідації	Нормативне забезпечення за міжнародними стандартами
Дочірнє підприємство	Високий (максимальний) рівень контролю (> 50%)	Метод повної консолідації	МСФЗ 10 «Консолідація звітності»
Асоційоване підприємство	Середній (суттєвий) рівень контроль (20 - 50%)	Метод участі в капіталі	МСБО 28 «Інвестиції в асоційовані підприємства»
Спільне підприємство	Рівноправний (спільний) контроль	Метод пропорційної консолідації	(МСФЗ 11 «Спільна діяльність»
Інші інвестиції	Низький (мінімальний) рівень контролю)< 20%	Метод обліку за собівартістю та метод обліку за справедливою вартістю	(МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка»

*Джерело:*узагальнено авторами за аналізом джерел [15]*

Проблемним питанням є безпосередньо процес консолідації, який є складним та багаторівневим та має такі особливості:

1) консолідовану фінансову звітність надає материнська компанія шляхом включення до неї показників дочірніх підприємств. Однак консолідація не зводиться до простого сумування активів, капіталу, зобов'язань, доходів, витрат та фінансових результатів окремих підприємств групи (материнського та дочірніх підприємств);

2) підготовка до процесу консолідації відбувається на рівнях як материнського, так і дочірніх підприємств;

3) в процесі консолідації здійснюються коригування, які ґрунтуються на результатах проведеного аналізу та відповідають вимогам облікових стандартів;

4) необхідність забезпечення достовірності консолідованої інформації вимагає організації внутрішньогрупового контролю за процесом консолідації на всіх її етапах. Слід зазначити, що МСФЗ 10 «запроваджує контроль як основу для консолідації» [11]. По-перше, мається на увазі контроль материнського підприємства над дочірніми, а, по-друге, здійснення корпоративного контролю, який розповсюджується на всі підприємства групи, включаючи материнське підприємство. Це дозволяє уникнути помилок в системі бухгалтерського обліку та уникнути зловживань. Щодо контролю об'єкта інвестування (control of an investee), МСФЗ 10 зазначає, що «інвестор контролює об'єкт інвестування, якщо інвестор має право щодо змінних результатів діяльності об'єкта інвестування або зазнає пов'язаних з ними ризиків та здатний впливати

на ці результати через свої власні повноваження щодо об'єкта інвестування»[11];

5) результати консолідації бажано підтвердити незалежним аудитом. На рис. 1 представлена послідовність консолідації фінансових звітів відповідно до вимог національних та міжнародних стандартів, якою ми пропонуємо користуватися у практичній діяльності і яка відображає особливості зазначеного процесу.

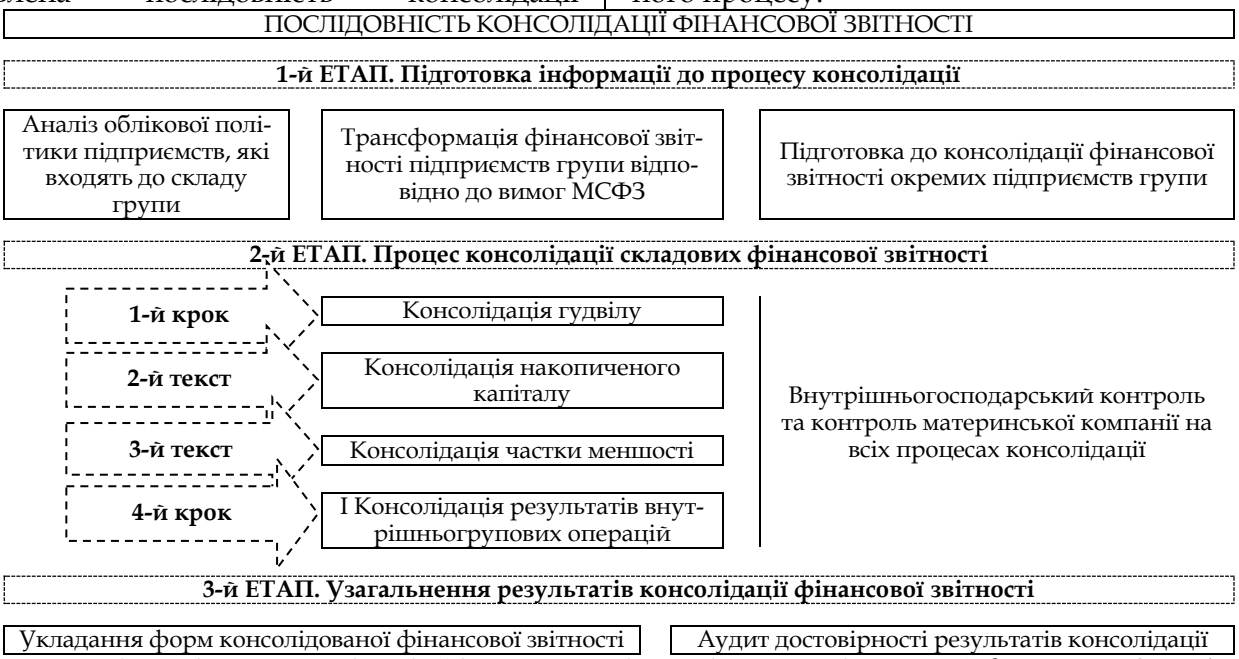

Рис. 1. Послідовність консолідації фінансової звітності в системі МСФЗ *(авторський доробок)*

До основних етапів консолідації фінансової звітності відносимо:

1) підготовка інформації до процесу консолідації;

2) процес консолідації складових фінансової звітності;

3) узагальнення результатів консолідації фінансової звітності.

Оскільки групи підприємств, звітність яких підлягає консолідації, створюються шляхом об'єднання окремих суб'єктів (підприємств, організацій, установ) або шляхом придбання (приєднання), процес консолідації включає коригування спільної інформації за напрямами: коригування, пов'язані із різницями в обліковій політиці окремих суб'єктів групи; коригування внутрішньогосподарських оборотів поточної діяльності; коригування, що обумовлені особливостями процесу створення групи; коригування, пов'язані із необхідністю трансформації фінансової звітності окремих суб'єктів консолідації за вимогами МСФЗ, у випадку складання консолідованої звітності за міжнародними стандартами.

При цьому виникають проблеми забезпечення достовірності оцінки гудвілу при створенні групи та безпомилкового розрахунку відповідних коригувань. В табл. 4 представлена загальна характеристика змісту основних етапів консолідації фінансової звітності за МСФЗ.

Аналіз облікової політики суб'єктів групи підприємств є базовим елементом етапу підготовки інформації до процесу консолідації, оскільки консолідовану фінансову звітність складають, «застосовуючи єдині облікові політики для подібних операцій та інших подій за подібних обставин» [11; 13].

Виявлені в процесі такого аналізу розбіжності необхідно підлягати коригуванню.

На формування методології та вибір методів проведення процесу консолідації фінансової звітності суттєво впливає наявність або відсутність взаємних операцій.

Внутрішньогрупові операції можуть створювати нереалістичну картину активності групи компаній, її продажів, розрахунків, запасів, фінансових результатів, тому саме консолідована звітність подає більш об'єктивну картину операцій та фінансового стану єдиної економічної одиниці, не замінюючи окремих фінансових звітів компаній групи, оскільки при консолідації не враховуються операції між членами групи.

У разі складання консолідованої звітності вперше підприємствами, які раніше були незалежними, проводиться первинна консолідація. Слід зазначити, що залежно від характеру операції під час інвестування і встановлення контролю виділяють два методи складання первинної консолідованої фінансової звітності: метод купівлі (придбання); метод злиття (поглинання).

Таблиця 4

Загальна характеристика змісту основних етапів консолідації фінансової звітності за МСФЗ

Етапи консолідації	Зміст етапу
1-й ЕТАП. Підготовка інформації до процесу консолідації	
1. Аналіз облікової політики підприємств, які входять до складу групи	– виявити розбіжності в обліковій політиці материнського та дочірніх підприємств; - зробити відповідні коригувальні облікові записи
2. Трансформація фінансової звітності підприємств групи відповідно до вимог МСФЗ	- виявити розбіжності між вимогами НП(С)БО та МСФЗ; помилки; несуттєві активи та зобов'язання; - зробити відповідні коригування
3. Підготовка до консолідації фінансової звітності окремих підприємств групи	– визначити та виключити всі внутрішньогрупові операції, що призводять до виникнення нереалізованих прибутків та збитків внаслідок відсутності продажу активів іншим особам за межі групи підприємств; – визначити суми нереалізованих прибутків та збитків від внутрішньогрупових операцій
2-й ЕТАП. Процес консолідації фінансової звітності	
1. Консолідація гудвілу	- визначається вартість гудвілу як різниця між вартістю бізнесу в цілому і агрегованою величиною його ідентифікованих чистих активів, оцінених за справедливою вартістю. Гудвіл, який виникає при продажу підприємств, відображається у консолідованій фінансовій звітності групи та не фігурує в звітності материнської або дочірньої компанії. Купівельний гудвіл показується в консолідованому балансі та підлягає амортизації
2. Консолідація накопиченого капіталу	- капітал материнської компанії повністю включається до консолідованої звітності; - накопичений прибуток дочірніх підприємств включається до консолідованого звіту тільки в тій частині, яка сформувалась вже після дати придбання та належить материнській компанії. Частка капіталу дочірніх підприємств, яка існувала на момент придбання, увійшла до консолідованої звітності через вартість чистих активів, на основі якої розраховувався гудвіл
3. Консолідація (визначення та відокремлення) частки меншості в чистих активах і чистому прибутку (збитку) дочірніх підприємств	Частка меншості – це частина чистих активів та чистого прибутку (збитку) дочірнього підприємства, яка не належить материнській компанії. Вона визначається як добуток відсотка голосів, які не належать материнській компанії, відповідно до власного капіталу та чистого прибутку (збитку) дочірніх підприємств. Частка меншості в чистих активах складається з: суми на дату об'єднання; частки меншості в сумі зміни власного капіталу дочірнього підприємства після об'єднання. У консолідованому балансі частка меншості повинна подаватися окремо від зобов'язань та акціонерного капіталу материнської компанії
4. Консолідація результатів внутрішньогрупових операцій	– виключити всі внутрішньогрупові операції, що призводять до виникнення нереалізованих прибутків та збитків; – виключити суми нереалізованих прибутків та збитків від внутрішньогрупових операцій
Узагальнення результатів консолідації фінансової звітності	
1. Укладання основних форм консолідованої фінансової звітності та Приміток до неї	- здійснюється постатейне підсумовування показників фінансової звітності дочірніх підприємств із аналогічними показниками фінансової звітності материнського підприємства; - укладаються Примітки до консолідованої звітності
2. Аудит (незалежне підтвердження) достовірності результатів консолідації	- організувати внутрішньогосподарський контроль (аудит) на всіх етапах консолідації; - провести незалежну аудиторську перевірку достовірності показників консолідованих звітів

*Джерело:*узагальнено авторами*

Подальша консолідація виникає у разі складання консолідованої звітності групи підприємств, яка утворена раніше і в якій вже здійснювались взаємні операції. Методика складання консолідованої фінансової звітності передбачає проведення елімінування (виключення) з метою запобігання повторному рахунку та досягнення достовірності консолідованого результату діяльності групи таких статей [13]: 1) балансова вартість фінансових інвестицій материнського підприємства в кожне дочірнє підприємство і частка материнського підприємства в капіталі кожного дочірнього підприємства; 2) сума внутрішньогрупових операцій та внутрішньогрупового сальдо; 3) сума нереалізованих прибутків і збитків від внутрішньогрупових операцій (крім збитків, які не можуть бути відшкодовані).

Для підприємств харчової промисловості процесу елімінування (виключення) підлягають такі статті: 1) внутрішній обіг грошових коштів; 2) внутрішнє переміщення (передача) товарно-матеріальних цінностей; 3) перерозподіл об'єктів необоротних активів, зокрема, основних засобів; 4) внутрішньогрупові розрахунки; 6) фінансові результати внутрішньогрупових операцій.

До Приміток обов'язково включають [13]:

1) перелік дочірніх підприємств, які контролюються материнським підприємством, із зазначенням їх назви, країни реєстрації та місцезнаходження, частки в капіталі, частки в розподілі голосів, іншої форми контролю;

2) причини, з яких показники фінансової звітності дочірнього підприємства не включено до консолідованої фінансової звітності;

3) перелік дочірніх підприємств, над якими втрачено контроль

4) назви підприємств, у яких підприємству, яке звітує, прямо або опосередковано (через дочірні підприємства) належить більше половини голосів, але яке з причин відсутності контролю не є дочірнім підприємством;

5) вплив придбання або продажу дочірніх підприємств на фінансовий стан, фінансові результати звітного та попереднього періоду;

6) статті консолідованої фінансової звітності, до яких застосовувалася різна облікова політика.

Етапи здійснення процесу консолідації потрібно чітко визначити обліковою політикою консолідації.

Директива 2006/43/ЄС Європейського Парламенту встановлює правила проведення обов'язкового аудиту річної та консолідованої звітності на відміну від вимог консолідації за національними стандартами. Якісна консолідована фінансова звітність передбачає наявність контролю материнського підприємства за дочірніми при наростаючому формуванні даних уповноваженим суб'єктом щомісячно. Тільки так можна уникнути суттєвих помилок у бухгалтерському обліку.

Проблемні аспекти групуються, на наш погляд, за такими напрямами:

1) базового забезпечення консолідації (теоретичного та нормативно-правового), неузгодженості національних та міжнародних стандартів консолідації фінансової звітності, що вимагає застосування додаткових аналітичних процедур та проведення відповідних облікових коригувань;

2) неузгодженості політики (корпоративної та облікової політики консолідації, облікової політики дочірніх та материнського підприємств тощо);

3) застосування методики консолідації. Процедура консолідації ускладняється за відсутності дієвого бухгалтерського інструментарію формування показників консолідованих звітів за МСФЗ. Правильне застосування методів консолідації залежить також від професійного рівня обліковців, їх обізнаності щодо ведення бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами;

4) контрольованості процесу консолідації на всіх етапах. Проблема загострюється за відсутності або низької ефективності системи корпоративного та внутрішньогрупового контролю, відсутності вимоги щодо обов'язкового аудиторського підтвердження достовірності консолідованої звітності на національному рівні.

5) використання результатів консолідації для прийняття управлінських рішень в системі стратегічного менеджменту, шо ускладняється відсутністю адекватної корпоративної політики консолідації, неефективною системою контрольованості процедури консолідації та низьким рівнем обізнаності управлінського персоналу щодо сутності та змісту консолідованої звітності.

Висновки з проведеного дослідження. За результатами проведених досліджень пропонуємо зробити такі висновки щодо консолідації обліково-звітної інформації відповідно до міжнародних стандартів :

1. Консолідація фінансової звітності – важливий елемент обліково-аналітичної системи групи підприємств, який дозволяє достовірно оцінити результати спільної (об'єднаної) діяльності.

2. Процес консолідації має бути підготовлений заздалегідь та вимагає наявності відповідного облікового забезпечення та дієвого механізму внутрішньогрупового контролю.

3. Порядок проведення консолідації та її якість залежить від наявного методичного забезпечення, фахової обізнаності облікових працівників з питань консолідації та ведення обліку за МСБО, нюансів облікової політики консолідації залежно від сфери (галузі) діяльності суб'єктів групи підприємства, форми об'єднання та форми корпоративного контролю.

Напрямами вирішення нагальних проблем консолідації є: узгодженість національних та міжнародних стандартів консолідації; узгодженість облікової та корпоративної політики консолідації, а також облікової політики суб'єктів консолідації; організації внутрішньогрупового контролю процесу консолідації та незалежного аудиторського підтвердження; розробка методики консолідації звітної інформації групи; підвищення кваліфікації облікових працівників. Незважаючи на велику кількість наукових доробок, тематика дослідження механізму формування показників консолідованої фінансової звітності залишається актуальною, оскільки дає можливість подальшого вдосконалення інформаційного забезпечення системи управління сучасним підприємством.

Література.

1. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство: монографія / ***В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін***. Х.: Інжек. 2006. 240 с.

2. ***Ткачук Г.О.*** Економічна безпека агроінтеграційних процесів підприємств харчової промисловості: напрями дослідження та шляхи вдосконалення. Економічні пріоритети країн в умовах глобалізації:

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 24 березня 2020 року). К.: Національний університет харчових технологій. 2020. С. 60-64.

3. ***Лагодієнко В.В., Суханова А.В.*** Характеристика економічної безпеки підприємств та оцінка основних індикаторів безпеки. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка, Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 206. С. 305-318.

4. ***Лагодієнко В.В.*** Продовольча безпека Причорноморського регіону: стан, тенденції, перспективи. *Economic and Food Security of Ukraine*. № 6 (3-4). P. 16-25.

5. ***Мудрак Р.П., Лагодієнко В.В., Лагодієнко Н.В.*** Вплив сукупних витрат на обсяги національного виробництва. *Економічний часопис-XXI*. 2018. № 172 (7-8). С. 44-50.

6. Агрохолдинги України. Tripoli.land: веб-сайт. URL: https://tripoli.land/agrokholdingiukrainy?q%5Bcompany_categories_idin %5D=35.

7. ***Лучко М.Р., Яцишин С.Р.*** Консолідація фінансової звітності: навчальний посібник. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 282 с.

8. ***Білоцький С. С.*** Методи фінансового аналізу консолідованої фінансової звітності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2008. № 24. С. 36-38.

9. ***Семчук І.В.*** Консолідована фінансова звітність групи підприємств: організаційно-методичні засади формування і контролю: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09; Житомир. держ. технол. ун-т. Житомир, 2010. 20 с.

10. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 року № 73. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text.

11. Міжнародний стандарт фінансової звітності 10 «Консолідована фінансова звітність» №929_065 від 01 січня 2013 року. Законодавство України: веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_065#Text.

12. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон в редакції від 14 листопада 2020 року №996-XIV. Законодавство України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text.

13. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Консолідована фінансова звітність»: Наказ Міністерства фінансів України від 27 червня 2013 року №628. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13#Text.

14. Директива 2013/34/ЄС Європейського Парламенту та Ради про щорічну фінансову звітність, консолідованої фінансової звітності та пов'язаних з ними звітах певних типів компаній від 26 червня 2013 року. Ligazakon: веб-сайт. URL: https://ips.ligazakon.net/document/MU13169.

15. ***Пантелеєв В.П., Безверхий К.В.*** Консолідація фінансової звітності : навчальний посібник. К.: ДП «Інформ.-аналіт. агентство», 2016. 442 с.

16. Директива 2006/43/ЄС Європейського Парламенту та Ради про обов'язковий аудит річної звітності та консолідованої звітності від 17 травня 2006 року. Законодавство України: веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_844#Text.

References.

1. *Modeliuvannia ekonomichnoi bezpeky: derzhava, rehion, pidpryiemstvo.* (2006) [Modeling of economic security: state, region, enterprise]. ***V.M., Heiets', M.O., Kyzym, T.S., Klebanova, O.I., Cherniak***. Inzhek. Kharkiv. Ukraine.

2. ***Tkachuk, H.O.*** (2020) «Economic security of agro-integration processes of food industry enterprises: directions of research and ways of improvement». *Ekonomichni priorytety krain v umovakh hlobalizatsii* [Economic priorities of countries in the context of globalization]: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, March 24, 2020). Natsional'nyj universytet kharchovykh tekhnolohij. Kyiv. Ukraine. pp. 60-64.

3. ***Lahodiienko, V.V., Sukhanova, A.V.*** (2019). «Characteristics of economic security of enterprises and assessment of key safety indicators». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka, Seriia «Ekonomichni nauky»*. issue. 206. pp. 305-318.

4. ***Lahodiienko, V.V.*** «Food security of the Black Sea region: state, tendencies, prospects». *Economic and Food Security of Ukraine*. no. 6 (3-4). pp. 16-25.

5. ***Mudrak, R.P., Lahodiienko, V.V., Lahodiienko, N.V.*** (2018). «The impact of total costs on national production». *Ekonomichnyj chasopys-XXI*. 2018. no. 172 (7-8). pp. 44-50.

6. Ahrokholdynhy Ukrainy [Agroholdings of Ukraine]. Tripoli.land: web.site. Available at: https://tripoli.land/agrokholdingiukrainy?q%5Bcompany_categories _idin %5D=35.

7. ***Luchko, M.R., Yatsyshyn, S.R.*** (2017). Konsolidatsiia finansovoi zvitnosti [Consolidation of financial statements]. TNEU. Ternopil. Ukraine.

8. ***Bilots'kyj, S.S.*** (2008). Metody finansovoho analizu konsolidovanoi finansovoi zvitnosti [Methods of financial analysis of consolidated financial statements]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. no. 24. pp. 36-38.

9. ***Semchuk, I.V.*** (2010). Konsolidovana finansova zvitnist' hrupy pidpryiemstv: orhanizatsijno-metodychni zasady formuvannia i kontroliu [Consolidated financial statements of a group of enterprises: organizational and methodological principles of formation and control]. Abstract of Ph.D. Thesis. 08.00.09. Zhytomyr. derzh. tekhnol. un-t. Zhytomyr. Ukraine.

10. Natsional'ne polozhennia (standart) bukhhalters'koho obliku 1 «Zahal'ni vymohy do finansovoi zvitnosti»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy. (2013). [National Regulation (Standard) of Accounting 1 «General requirements for financial reporting»: Order of the Ministry of Finance of Ukraine]. No. 73 dated 07.01.2013. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text.

11. Mizhnarodnyj standart finansovoi zvitnosti 10 «Konsolidovana finansova zvitnist'» [International Financial Reporting Standard 10 Consolidated Financial Statements]. No. 929_065 dated 01.01.2013. Legislation of Ukraine: web.site. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_065#Text.

12. Pro bukhhalters'kyj oblik ta finansovu zvitnist' v Ukraini: Zakon v redaktsii [About accounting and financial reporting in Ukraine]. No. 996-XIV dated 14.11.2020. Legislation of Ukraine: web.site. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text.

13. Natsional'ne polozhennia (standart) bukhhalters'koho obliku 2 «Konsolidovana finansova zvitnist'»: Nakaz Ministerstva finansiv Ukrainy. [National Accounting Regulation (Standard) 2 «Consolidated Financial Statements»: Order of the Ministry of Finance of Ukraine]. No. 628 dated 27.07.2013. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13#Text.

14. Dyrektyva 2013/34/YeS Yevropejs'koho Parlamentu ta Rady pro schorichnu finansovu zvitnist', konsolidovanoi finansovoi zvitnosti ta pov'iazanykh z nymy zvitakh pevnykh typiv kompanij. [Directive 2013/34/EC of the European Parliament and of the Council on the annual financial statements, consolidated financial statements and related accounts of certain types of companies]. Dated 26.07.2013. Ligazakon: web.site. Available at: https://ips.ligazakon.net/document/MU13169.

15. ***Panteleiev, V.P., Bezverkhyj, K.V.*** (2016). Konsolidatsiia finansovoi zvitnosti [Consolidation of financial statements]. DP «Inform.-analit. ahentstvo». Kyiv. Ukraine.

16. Dyrektyva 2006/43/YeS Yevropejs'koho Parlamentu ta Rady pro obov'iazkovyj audyt richnoi zvitnosti ta konsolidovanoi zvitnosti [Directive 2006/43/EC of the European Parliament and of the Council on statutory audit of annual accounts and consolidated accounts]. Dated 17.05.2006. Legislation of Ukraine: web.site. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_844#Text.

Abstract

Tkachuk Halyna, Ivanchenkova Larysa, Skliar Larysa, Lagodiienko Natalia. Problematic aspects of accounting and financial reporting consolidation in enterprise management.

This article considers the features and problematic aspects of the consolidation of financial statements prepared in accordance with the requirements of international financial reporting standards for groups of food industry enterprises. The relevance of the chosen topic is justified by the growing number of associations in the food industry, expanding the information needs of users in consolidated financial statements, the constant transformation of national accounting standards, strengthening the process of European integration and globalization. The methods of review analysis of normative sources and scientific literature, systematization of the obtained results and modeling of economic processes, results generalization of scientific researches were used in the work. The authors formulate the principles of consolidation of financial statements, which are essential for the enterprise management system. The sequence of the process of consolidation of financial statements, which is presented schematically, is studied. The main stages of consolidation of financial statements in accordance with the requirements of IFRS are identified. The authors provide a general content description of the constituent stages of the consolidation process using a summary table. Methods of the financial reporting consolidation are investigated. According to the results of the study, the problems that are significant for the consolidation of financial statements according to international standards and associations of enterprises / food industry are identified and conclusions are made on ways to improve the existing methodology of consolidation and further scientific achievements.

Keywords: *accounting, financial reporting, consolidation of financial statements, international financial reporting standards, enterprise management.*

Стаття надійшла до редакції 20.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Ткачук Г. О., Іванченкова Л. В., Скляр Л. Б., Лагодієнко Н. В. Проблемні аспекти консолідації обліку та фінансової звітності в управлінні підприємством. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 40-49.

Tkachuk Halyna, Ivanchenkova Larysa, Skliar Larysa, Lagodiienko Natalia. Problematic aspects of accounting and financial reporting consolidation in enterprise management. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 40-49.

УДК 338.3; JEL classification: L60; M31
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-8

ГАРАФОНОВА Ольга Іванівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, ДЗВО «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», ORCID ID: 0000-0002-4740-7057

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Гарафонова О. Особливості здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

Стан сучасного ринку характеризується сильною конкуренцією. Загрози змушують промислові підприємства постійно застосовувати систему покращення якості та шукати шляхи вигідного маркетингу.

Постійний моніторинг кон'юнктури ринку та очікування змін попиту та пропозиції сприяють підтримці та розвитку промислової діяльності. Одним з вирішальних факторів успіху підприємства є комерціалізація - це діяльність людини чи організації, компанії, яка спрямована на отримання прибутку в будь-якому відношенні. На національному рівні вони також є першими кроками в приватизації публічних компаній, збільшення кількості комерційних компаній та перехід від діяльності публічної політики до бізнесу. У науковому значенні комерціалізація відповідає за отримання товарів чи послуг від процесу технологій та досліджень, щоб ці товари чи послуги могли бути продані з максимальним комерційним впливом. Комерціалізація передбачає використання працівників для найбільшої вигоди підприємців.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних основ та розробка практичних аспектів щодо вдосконалення процесу комерціалізації портфелю послуг промислових підприємств.

Ключові слова: маркетингова діяльність, промислові підприємства, комерціалізація, бізнес.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стан сучасного ринку характеризується сильною конкуренцією. Загрози змушують промислові підприємства постійно застосовувати систему покращення якості та шукати шляхи вигідного маркетингу.

Постійний моніторинг кон'юнктури ринку та очікування змін попиту та пропозиції сприяють підтримці та розвитку промислової діяльності. Одним з вирішальних факторів успіху підприємства є комерціалізація - це діяльність людини чи організації, компанії, яка спрямована на отримання прибутку в будь-якому відношенні. На національному рівні вони також є першими кроками в приватизації публічних компаній, збільшення кількості комерційних компаній та перехід від діяльності публічної політики до бізнесу. У науковому значенні комерціалізація відповідає за отримання товарів чи послуг від процесу технологій та досліджень, щоб ці товари чи послуги могли бути продані з максимальним комерційним впливом. Комерціалізація передбачає використання працівників для найбільшої вигоди підприємців.

На основі роботи Едіт Пенроуз "Теорія зростання бізнесу" глибокий аналіз ресурсної складової відобразився як фактор унікальності бізнесу та формування принципів рентабельності та обґрунтованої конкурентної переваги в усі напрямки розвитку теорії організаційного управління та їх прибуток. Одним із варіантів вдосконалення комерціалізації процесу може стати розробка організаційно-економічного механізму управління портфелем послуг промислових підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Відповідно до теоретичних та практичних рекомендацій щодо управління комерціалізацією портфеля послуг, компанія спочатку повинна отримати мультиплікаційний економічний ефект, який проявляється підвищенням конкурентоспроможності, стійкості та прибутковості компанії та гарантується лише у разі продажу товару успішно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингової діяльності на промислових підприємствах займаються такі науковці**:** Азгальдов Г. Г., Бадалов Л. М., Брагін Ю. Б., Белявський І. К., Безродна С. М., Вакуленко А. В., Войнаренко М. П., Гличев Г. В., Джуран Дж., Кириченко Л. С., Лузан І. В., Глудкин О. П., Жаворонкова Г. В., Ковальова М. Л., Момот О. І., Кросбі Ф., Лапуста М. Г., Ларін В. М., Малигіна В. Д., Пількевич Н. Б., Траченко Л. А., Орлов О. О., Сіваченко І. Ю., Тимошенко В. М., Тельнов А. С., Федорович В. О., Фейгенбаум А., Фомін В. Н., Харінгтон Дж., Шаманська О. І., Шилін І. В., Шведа Н. М. та інші. Вказаними науковцями продемонстровано глибокий і всебічний підхід до визначення поняття маркетингової діяльності, досліджені практичні аспекти процесу маркетингового дослідження та запропоновані різноманітні методики

оцінювання рівня маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

Мета та завдання статті. *Метою статті* є обґрунтування теоретико-методичних основ та розробка практичних аспектів щодо вдосконалення процесу комерціалізації портфелю послуг промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, сучасний світ - це світ технологій, світ, у якому продукти інтелектуальної праці купуються та продаються. По мірі наближення економіки до найсучаснішої моделі розвитку інтелектуальна власність стає одним із головних надбань інтегрованого комплексу нерухомості, а обмін різними об'єктами інтелектуальної власності стає тепер незалежною зоною взаємовідносин в економіці [3].

Найбільш складними та практичними проблемами є проблеми побудови ринкових відносин для комерційного використання інтелектуальної власності, оскільки здатність досягти остаточних позитивних результатів від інвестицій та інновацій залежить від ступеня успішного вирішення цих проблем [4].

Для більшості компаній інновації стають ефективним інструментом конкуренції. У той же час лише невеликий відсоток нововведень нарешті досягає стадії виходу на ринок (комерціалізації). Як результат, питання комерціалізації результатів інновацій у контексті розвитку різних галузей економіки та загального підприємництва, прискорення науково-технічних змін та їх впровадження у виробництво набуває особливої актуальності сьогодні.

Не існує єдиного підходу до розуміння поняття "комерціалізація". Для того щоб краще зрозуміти характеристики цього процесу, слід визначити ключові елементи.

Доречним виділити ряд комерціалізації елементів, які слід розділити на три основні групи, орієнтовані на суттєві елементи та цілі комерціалізації. До них віднесемо: процес, переваги та результати.

Головна мета процесу комерціалізації - отримання прибутку чи інших економічних вигід. Окрім економічного аспекту концепції, увага вчених також зосереджена на процесі трансформації інновацій від ідеї до продукту [5]. Крім того, серед авторів немає єдиної думки щодо фаз маркетингового процесу.

Пропонується наступні етапи збуту інноваційної продукції під час процесу комерціалізації:

1) збір та аналіз інформації, необхідної для здійснення процесу комерціалізації;

2) визначити характер інновацій;

3) оцінка наявних ресурсів, необхідних для завершення процесу;

4) подача заявку на патент;

5) вибір форми та виду пріоритетного способу комерціалізації;

6) розробка маркетингової стратегії;

7) накопичення необхідних фінансових ресурсів;

8) впровадити інновації в існуючу компанію або стартап;

9) ліцензування;

10) початок виробництва та запуск його на ринку послуг;

11) оцінка прибутковості процесу комерціалізації.

Визначені етапи комерціалізації інноваційної продукції компанії складають основу для створення механізму комерціалізації інновацій, за допомогою якого всі кореляції, що виникають при перетворенні ідеї у товар, що відповідає вимогам більш детально вивчаються. Вимоги споживачів структурують їх і, отже, досягають найефективнішої роботи компанії. Вони спрямовують усіх працівників на активний і продуманий розвиток інноваційної діяльності в умовах постійної зміни навколишнього середовища.

Існують різноманітні процеси та інструменти для реалізації досвіду проекту комерціалізації технологій з метою оцінки перспектив комерціалізації технології.

Перший - *маркетинг технологій*. Існують потужні набори інструментів, які дозволяють оцінити комерціалізацію технології на ранніх етапах маркетингу технологій. Маркетинг технологій - це маркетингова сфера, яка відрізняється від традиційного маркетингу споживчими товарами (кінцевими) операціями, оскільки є абсолютно багато покупців передової продукції (нових промислових застосувань) [6].

Традиційний план маркетингового процесу інноваційної продукції, який показує зміст основних фаз, обговорюється на рис. 1.

Маркетинг технологій аналізує всі види діяльності, спрямовані на досягнення цілей комерціалізації технологій. Ці заходи, з одного боку, спрямовані на розвиток бізнесу в найважливіших сферах технологій, а з іншого – на вирішення проблем нинішніх та майбутніх покупців технологій. Цілі маркетингу технологій - вибір та цільове позиціонування науково-дослідних інститутів у сферах розвитку технологій та подальшого розвитку [7].

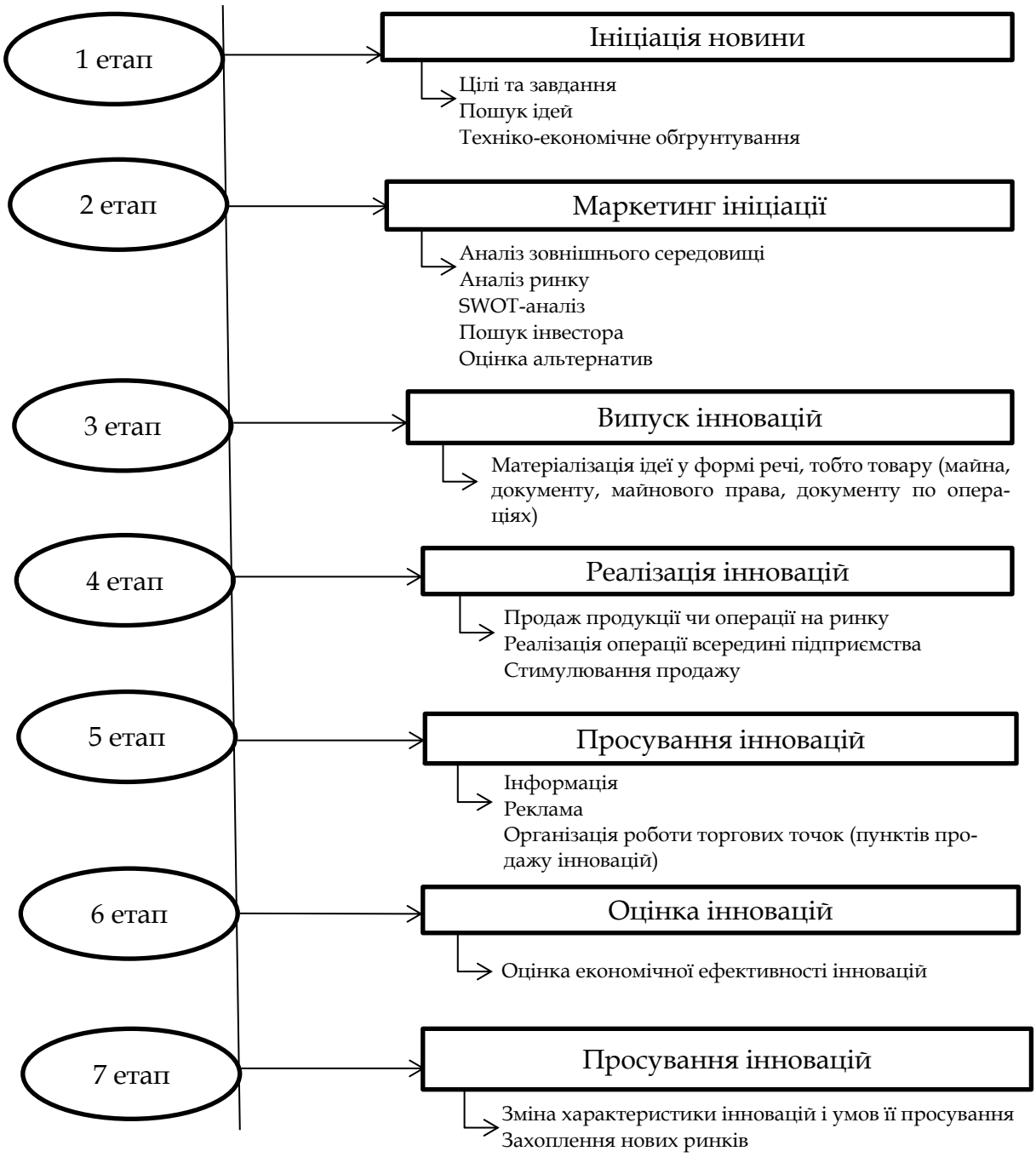

Рис. 1. Аналіз етапів процесу комерціалізації інноваційного продукту

Маркетинг технологій має дві фази. Перший крок - базовий маркетинг, основні принципи якого виступають:

- По-перше, потрібно визначити сегмент покупця технології та контролювати подальший розвиток вашої маркетингової стратегії.
- Вдосконаленні стратегій маркетингу потрібно, коли на ринок виходять нові категорії конкурентів та покупців технологій.

Маркетинг первинних технологій - це, як правило, попередня і недорога оцінка технологічних та комерційних перспектив інноваційних технологій [6].

Щоб провести маркетингові дослідження в одному з цих напрямків, потрібно сформулювати свої цілі дослідження.

Інтернет є важливим джерелом основної маркетингової інформації. Слід також особисто підключатися до потенційних конкурентів, потенційних покупців, потенційних членів інноваційної команди, членів інноваційної команди проекту та експертами у галузі ф'ючерсів. Покупці кінцевого продукту є основним джерелом інформації на етапі первинного маркетингу. Він також переглядає продукцію конкурентів та інформацію про конкуруючі розробки в ЗМІ та в спеціалізованих джерелах.

Розглянемо основні особливості формування механізмів сучасних процесів комерціалізації.

По-перше, основним джерелом нової інформації, знань та інновацій є велика мережа науково-дослідних установ з різними формами власності та подання, а ступінь та швидкість впровадження науково-технічного розвитку в реальній економіці визначаються багатьма умовами, включаючи механізми передачі та торгівлі [1]. Цей механізм забезпечує ефективну взаємодію державного та приватного секторів у галузі досліджень та розробок, трансферти в приватний сектор, на основі яких виробляється інноваційна сировинна продукція, доступ на національний та світовий ринки та впровадження державно-приватного партнерства в галузі досліджень та розробок [2]. Створюючи важливий канал для передачі технологій, також можливо швидко впроваджувати інноваційний процес та просувати інновації від розробників до виробників та споживачів.

По-друге, на основі міжнародного досвіду основним засобом комерціалізації інноваційних технологій є передача їх через наступні канали. Торгівля продуктами, послугами, результатами досліджень та розробок; прямі інвестиції та ліцензії [1]. Процес комерціалізації інноваційних технологій розглядається як ряд організаційних та економічних заходів, спрямованих на використання переваг впровадження чи продажу та інших ринкових переваг. Реалізація низки заходів на національному та індивідуальному рівнях компаній та організацій, які мають на меті отримання прибутку шляхом реалізації результатів інноваційної діяльності на ринку, вимагає створення ефективних організаційно-економічних механізмів комерціалізації технологій. інноваційний [2].

По-третє, основними елементами економічних механізмів є їх взаємозв'язки щодо поширення знань на основі мобільності суб'єктів господарювання (організаторів виробництва), організацій суспільного виробництва (або економічних відносин) та кваліфікованих працівників [1].

Висновки. Комерціалізація – це не функція маркетингової служби певної торгової мережі чи функції. У зв'язку з широким використанням досліджень у сфері маркетингової діяльності варто виділити позитивні зрушення у діяльності промислових підприємств. Варто більш широко приділити увагу розвитку даного дослідження та розвитку промислових підприємств.

Література.

1. ***Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С.*** Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. К. : КНЕУ, 2003. 394 с.

2. ***Денисюк В.П.*** Розвиток інноваційних територіальних структур як важливої складової української інноваційної системи. Український часопис – XXI. 2003. № 7-8. С. 43-47.

3. ***Сігель Р.А.*** Прискорення комерціалізації технології: комерціалізація шляхом співпраці. Промислове управління та системи передачі даних. 1995. Вип. 95. № 1. Р. 18-26.

4. ***Прохоров А.Н.*** Зарубежный опыт построения процесса коммерциализации интеллектуальной собственности. Вестник Тюменского гос. ун-та. 2011. № 11. С. 66–70.

5. ***Зубко О.В.*** Теоретичні аспекти комерціалізації інновацій в умовах глобалізації. Будівельна наука в системі забезпечення ефективної роботи будівельної галузі України. К.: 2010. С. 2-10.

6. ***Калиниченко М.П.*** Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості. Маркетинг менеджмент інновацій. Суми : Університетська книга, 2012. № 4. С. 43-50.

7. ***Косенко О.П.*** Комерціалізація інтелектуально-інноваційних технологій: монографія. Харків: "Смугаста типографія", 2015. 512 с.

8. ***Меленчук Ю. Т.*** Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 1(6). С. 18-21.

9. ***Дерев'янченко Т. Є.*** Маркетинговий аудит: навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. 222 с.

10. ***Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В.*** Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 32-37.

11. ***Костюк О. С., Тижай Н. В., Фаєк Н. В.*** Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. *Видавництво Львівської політехніки*. 2010. С. 79-84.

12. ***Лагодієнко В.В., Машканцева С.О., Долинська О.О., Богданов О.О.*** Розвиток регіональної системи маркетингу в сфері транспортних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 76-80.

13. ***Лепейко Т.І.*** Використання маркетингових стратегій щодо залучення інвестицій диверсифікованими підприємствами України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 71-76.

14. ***Гіржева О. М.*** Маркетингова діяльність аграрних товаровиробників в контексті розвитку збутових систем їх продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 3. С. 24-30.

15. ***Вовчок С. В.*** Маркетингові інструменти забезпечення конкурентного розвитку підприємств молокопереробної галузі. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 4. С. 42-47.

16. Коренюк, П. І., Попова О. М., Коренюк З. П. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 4. С. 43–50.

17. Бабко, Н. М., Науменко І. В., Співак С. І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303.

References.

1. ***Antoniuk, L.L., Poruchnyk, A.M., Savchuk, V.S.*** (2003). Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii. [Innovations: theory, mechanism of development and commercialization]. KNEU. Kyiv. Ukraine.

2. ***Denysiuk, V.P.*** (2003). «Development of innovative territorial structures as an important component of the Ukrainian innovation system». *Economic Annals-XXI*. № 7-8, pp. 43-47.

3. ***Sihel', R.A.*** (1995). «Accelerating the commercialization of technology: commercialization through collaboration». *Promyslove upravlinnia ta systemy peredachi danykh*. Issue 95. № 1, pp. 18-26.

4. ***Prohorov, A.N.*** (2011). «Foreign experience in building the process of commercialization of intellectual property». *Vestnik Tjumenskogo gos. un-ta*. № 11, pp. 66–70.

5. ***Zubko, O.V.*** (2010). «Theoretical aspects of commercialization of innovations in the context of globalization». *Budivel'na nauka v systemi zabezpechennia efektyvnoi roboty budivel'noi haluzi Ukrainy*. pp. 2-10.

6. ***Kalynychenko, M.P.*** (2012). *Marketynh komertsializatsii rezul'tativ innovatsijnoi diial'nosti v promyslovosti. Marketynh menedzhment innovatsij*. [Marketing of commercialization of results of innovative activity in the industry. Marketing management innovation]. Universytets'ka knyha, Sumy. № 4. pp. 43-50.

7. ***Kosenko, O.P.*** (2015). *Komertsializatsiia intelektual'no-innovatsijnykh tekhnolohij*. [Commercialization of intellectual and innovative technologies]. "Smu-hasta typohrafiia". Kharkiv. Ukraine.

8. ***Melenchuk, Yu. T.*** (2015) «Theoretical and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises». *Tehnologicheskij audit i rezervy proizvodstva*. no. 1(6). pp. 18-21.

9. ***Derev'ianchenko, T. Ye.*** (2007). *Marketynhovyj audyt* [Marketing audit]. KNEU. Kiev. Ukraine.

10. Rybachuk, N. V. and Zhurko T. O., Sidenko Yu. V. (2016). «Analysis of quantitative and qualitative methods of assessing the effectiveness of marketing activities». *Ahrosvit*. no. 6. pp. 32-37.

11. ***Kostiuk, O. S. and Tyzhaj, N. V., Faiek, N. V.*** (2010). «Evaluating the effectiveness of marketing in the enterprise». *Vydavnytstvo L'vivs'koi politekhniky*. pp. 79-84.

12. ***Lagodiienko V.V., Mashkantseva S.O., Dolynska O.O., Bogdanov O.O.*** (2020). Development of the regional marketing system in the field of transport services. *Actual problems of innovative economy*. No. 1, pp. 76-80.

13. ***Lepeyko T. I.*** (2020). Use of marketing strategies to attract investments by diversified enterprises of Ukraine. *Actual problems of innovative economy*. No. 1, pp. 71-76.

14. ***Girzheva Olga M.*** (2020). Marketing activity of agricultural producers in the context of development of marketing systems of their products. *Actual problems of innovative economy*. No. 3, pp. 24-30.

15. ***Vovchok S.*** (2020). Marketing tools to ensure competitive development of dairy enterprises. *Actual problems of innovative economy*. No. 4, pp. 42-47.

16. ***Koreniuk, P. I., Popova O. M., Koreniuk Z. P.*** (2020). «Features of marketing activities in modern pandemic conditions». *Ukrainian Journal of Applied Economics*. vol. 5. № 4, pp. 43–50.

17. ***Babko, N. M., Naumenko I. V., Spivak S. I.*** (2020). «Features of marketing communications in information networks». *Ukrainian Journal of Applied Economics*. vol. 5. № 1, Pp. 297–303.

Abstract

Garafonova Olga. Features of marketing activities at industrial enterprises.

The state of the modern market is characterized by strong competition. Threats force industrial enterprises to constantly apply a system of quality improvement and look for ways of profitable marketing.

Continuous monitoring of market conditions and expectations of changes in supply and demand contribute to the support and development of industrial activity. One of the decisive factors in the success of the enterprise is commercialization - it is the activity of a person or organization, a company that aims to make a profit in any respect. At the national level, they are also the first steps in privatizing public companies, increasing the number of commercial companies and moving from public policy to business. In scientific terms, commercialization is responsible for obtaining goods or services from the process of technology and research so that these goods or services can be sold with maximum commercial impact. Commercialization involves the use of employees for the greatest benefit of entrepreneurs.

One of the options to improve the commercialization of the process may be to develop an organizational and economic mechanism for managing the portfolio of services of industrial enterprises in order to increase their competitiveness. According to the theoretical and practical recommendations for managing the commercialization of the service portfolio, the

company must first obtain a multiplier economic effect, which is manifested by increased competitiveness, stability and profitability of the company and is guaranteed only if the product is sold successfully.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations and develop practical aspects for improving the process of commercialization of the portfolio of services of industrial enterprises.

Commercialization is not a function of the marketing service of a particular retail network or function. Due to the widespread use of research in the field of marketing, it is worth noting the positive developments in the activities of industrial enterprises. It is worth paying more attention to the development of this study and the development of industrial enterprises.

Keywords: *marketing activity, industrial enterprises, commercialization, business.*

Стаття надійшла до редакції 15.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Гарафонова О. Особливості здійснення маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 50-55.

Garafonova Olga. Features of marketing activities at industrial enterprises. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 50-55.

УДК 338.43:316; JEL classification: M31
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-9

ТУРЧИН Люба Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі, Західноукраїнський національний університет, ORCID ID: 0000-0001-62381812

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Турчин Л. Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств.

У статті розглянуто існуючі методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, та запропоновано їх класифікацію, відповідно до якої виділено такі групи методів як: кількісні, якісні, інформаційні та соціологічні. Узагальнено підходи до виокремлення об'єктів оцінювання в ході аналізу ефективності маркетингової діяльності, запропоновано групування цих об'єктів, зокрема: оцінювання комплексу маркетингу; оцінювання функцій маркетингу; оцінювання роботи маркетологів і зовнішніх функцій; оцінювання бренду. Запропоновано та обґрунтовано методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств у нестабільних ринкових умовах, який дозволяє всебічно оцінити результативність саме маркетингової діяльності. Розглянуті показники ефективності виходів маркетингової діяльності відображають продуктивне бачення ефективності; застосування кількісних та якісних методів оцінювання забезпечує тріангуляцію даних і методичних підходів до оцінювання.

Ключові слова: *маркетинг, ефективність маркетингової діяльності, методи оцінювання, об'єкти оцінювання.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Доведеним постулатом є те, що управляти можна лише тим, що вимірюється. Відповідно, у сучасному бізнес-середовищі значна увага приділяється саме розробці ефективних інструментів вимірювання рівня досконалості функціонування різних систем підприємства. Ефективність є однією із найважливіших економічних категорій, адже вона дозволяє визначати найголовнішу міру доцільності застосування ресурсів в різних сферах діяльності відповідно призначенню функціонування сформованих систем. Ефективність може розглядатися і як мета діяльності, як критерій її оцінювання. Саме в контексті підходів до вимірювання ступеня досягнення ефективності сформовано ряд методології та парадигм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку методичних підходів до оцінки рівня ефективності маркетингової діяльності зробили вітчизняні та зарубіжні фахівців, зокрема, В. Бочаров, Б. Генкін, М. Єфімов, Б. Жняків, Т. Журко, В. Краснова, В. Полольської, Н. Рибачук, Ю. Сіденко, Т. Хачатуров, А. Хвостіков, А. Шеремет, О. Яріш та ін. [1-11].

Мета та завдання статті. Метою дослідження є пошук та обґрунтування методичного підходу до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із найбільш розповсюджених підходів до оцінювання ефективності є співвідношення отриманих результатів по відношенню до витрачених ресурсів. Цей підхід було розроблено ще дослідниками радянської епохи (М. Єфімова, Б. Генкін та Т. Хачатуров [1, 2, 3]). Цей підхід лежить в основі

більшості кількісних методів вимірювання рівня ефективності економічних процесів, які виражені в показниках рентабельності, прибутковості, дохідності або окупності. Доцільність розгляду цих показників доводиться працями В. Пололської, О. Яріш, В. Бочарова та А. Шеремет [4]. Крім вартісних показників можуть використовуватися співвідношення між ресурсами та результатами виробництва у натуральній формі або вартісні до натуральних [5]. Цього підходу дотримуються також Б. О. Жняків та В. В. Краснова [6], розглядаючи ефективність з позиції очікування позитивного результату у вигляді додаткових надходжень на вкладений капітал шляхом залучення праці найманих робітників, і, відповідно, ефективність співвідноситься з використанням засобів виробництва і робочої сили, які на макроекономічному рівні розуміються як продуктивні сили відповідної соціально-економічної системи.

Варіативність методів маркетингового оцінювання представлено на рис. 1.

Всі ці методи стосуються різних сфер маркетингової діяльності, що дозволяє на різних етапах її здійснення приймати належні управлінські рішення.

Узагальнюючи існуючі підходи до виокремлення об'єктів оцінювання в ході аналізу ефективності маркетингової діяльності варто запропонувати групування цих об'єктів таким чином (рис. 2).

Кількісні методи	Якісні методи	Інформаційні методи	Соціологічні методи
• багатовимірні методи: • факторний аналіз; • кластерний аналіз; • регресивні та кореляційні методи; • імітаційні методи; • методи статистичної теорії прийняття • рішень; • детерміновані методи; • гібридні методи тощо.	• якісні дослідження споживачів: • метод спостереження; • метод фокус-групи; • метод глибинного інтерв'ю; • панельний метод; • застосування інтерв'ювання та анкетування; • опитування експертів; • оцінка рівня досягнення в організації складових маркетингової діяльності; • стратегічний контроль тощо.	• «Marketing Expert», • «Clientele», • «Fin Expert маркетинг», • «БЕСТ-маркетинг» • GAP-аналіз, • SWOT-аналіз, • STEP-аналіз, • метод «4Р» тощо.	• проведення маркетингових досліджень; • опитування керівників, спеціалістів з планування та маркетингу, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; • оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефектність реклами, PR; аналіз стимулювання збуту та персонального продажу тощо.

Рис. 1. Класифікація методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Джерело: узагальнено автором за [7, 88, 9]

Оцінювання комплексу маркетингу	Оцінювання функцій маркетингу	Оцінювання роботи маркетологів і зовнішніх функцій	Оцінювання бренду
• комплекс маркетингу (Р1 – товар (Product); Р2 – ціна (Price); Р3 – просування (Promotion); Р4 – дистрибуція (Place) та інші комплекси маркетингу, серед яких товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика, окремі маркетингові заходи); • комерційна і комунікативна ефективність реклами; • ефективність участі у виставках, ярмарках тощо.	• аналітична, • виробнича, • збутова, • функція управління маркетинговою діяльністю (планування); • маркетингова інформаційна система (МІС – система внутрішньої звітності, система маркетингових досліджень, система збирання зовнішньої поточної інформації, аналітична система маркетингу) тощо.	• результати та мотиваційний механізм, рівень кваліфікації маркетологів; організаційна структура управління маркетингом; • логістична діяльність підприємств; • довгострокові взаємовигідні партнерські відносини; • маркетингові стратегії; • аналіз витрат на маркетинг тощо.	• витратний метод; • ринкова оцінка бренда; • метод роялті; • економічний метод; • метод дисконтування грошових потоків тощо.

Рис. 2. Об'єкти оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Джерело: (узагальнено за [10])

Крім класифікації методів та об'єктів оцінювання варто розглянути групи показників відносно об'єктів оцінювання та методи їх розрахунку.

Дослідники Н. В. Рибачук, Т. О. Журко та Ю. В. Сіденко [9, с. 37] пропонують для підвищення об'єктивності результатів оцінки ефективності маркетингової діяльності

застосовувати методику тріангуляції, яка передбачає об'єднання різних типів даних або методик в рамках одного дослідження. Це дозволяє нівелювати недоліки окремих аспектів оцінювання маркетингової діяльності лише по відношенню до одного об'єкта з використанням одного типу методів. Вона передбачає тріангуляцію даних – використання різноманітних джерел інформації при проведенні дослідження; тріангуляцію дослідників – поєднання результатів аналізу різних науковців; тріангуляцію методів – використання ряду методів для вивчення однієї проблеми; тріангуляцію теорій – застосування декількох теорій для інтерпретації єдиних даних. Це дозволить забезпечити конвергентність і компліментарність отриманих результатів.

Крім детермінації методу дослідження та уточнення об'єкту аналізу варто розробити алгоритм оцінювання. Приклад такого алгоритму знаходимо в роботі [10], де в якості першого етапу пропонується формування системи показників та критеріїв оцінювання ефективності маркетингу за напрямами, які комплексно характеризують складові маркетингової діяльності підприємства (витрати, функції та неекономічні результати); на другому етапі передбачається безпосередні проведення аналізу; третій етап стосується нормування фактичних значень показників і порівняння у нормованих з еталоном для виявлення резервів підвищення ефективності; четвертий етап передбачає розробку плану стратегічних і тактичних заходів підвищення ефективності як елементів маркетингу та і його як специфічного функціоналу в цілому.

Альтернативний алгоритм представлений в роботі [11], де він розроблений безпосередньо для аграрних підприємств. В якості першого етапу пропонується аналізувати персонал, торговельну та рекламну політику, ціноутворення і стратегії використання маркетингу діяльності підприємства. На другому етапі аналізується зовнішні чинники, передбачає оцінку тенденцій розвитку ринку, аналіз конкурентів і вивчення смаків споживачів. Наступним етапом є аналіз плану маркетингової діяльності підприємства її результатів. Останнім етапом є аналіз життєздатності майбутнього плану маркетингової діяльності.

Поєднуючи результати проведеного аналізу представимо методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства у нестабільних ринкових умовах. Зміст методичного підходу передбачає реалізацію поступових етапів, які дозволяють комплексно вирішити проблему оцінювання ефективності маркетингової діяльності на досліджуваних підприємства (рис. 3).

Рис. 3. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємств у нестабільних ринкових умовах

Джерело: розроблено автором

Першим етапом є постановка завдання – визначення цілей та програм аналізу. Постановка цілей має здійснюватися відповідно до методики SMART, розглянутою

вище, де цілі аналізу мають бути узгодженими із загальнокорпоративними намірами розвитку підприємства. Враховуючи специфіку підприємств досліджуваної галузі – аграрного сектору – головними завданнями аналізу мають виступати визначення перспектив освоєння нових внутрішніх і зовнішніх ринків різних типів продуктів для рослинництва, можливостей освоєння вирощування нішових продуктів; для тваринництва – аналіз існуючих і потенційних каналів збуту, а також доцільність впровадження інновацій як основи формування конкурентних переваг. Визначення цілей аналізу маркетингової діяльності аграрних підприємств залежить від життєвого циклу підприємства та продукції, яку воно виробляє, фактичного місця на внутрішньому і зовнішньому ринках за сегментами та розвитку маркетингової діяльності в цілому.

Для невеликих підприємств, для яких утримання маркетингової служби або відділу є витратним заходом, доцільно застосовувати методи аутсорсингу виконання окремих або всіх функцій маркетингової діяльності. В цей же період приймаються рішення щодо доцільності проведення маркетингового аудиту внутрішньої або зовнішньої форми із пошуком відповідних виконавців (обговоренням з ними потенційного плану проведення в разі залучення сторонніх організацій). Саме в рамках даного під етапу 1-го рівня важливо узгодити цілі аналізу із всіма стейкхолдерами підприємства – насамперед, це стосується керівництва та власників, адже в залежності від їх бачень мають бути обрані методи оцінювання, об'єкти аналізу, встановлюється його розмах, розробляється загальний план і визначається відповідальні.

Наступним підетапом після встановлення та узгодження цілей проведення аналізу, каналів комунікації із стейкхолдерами, регулярності здійснення цих комунікацій і форм обміну даними та результатами щодо його проведення та визначення відповідальних осіб, розробляється детальний план його реалізації. План передбачає розподіл конкретних функцій проведення аналізу між виконавчими особами, визначається обсяг та якість необхідної інформації, окреслюється потенційні джерела отримання даної інформації і в разі необхідності вносяться зміни в організаційну структуру підприємства під проведення даного аналізу. В разі внесення даного протоколу дій вперше в діяльність підприємства необхідно узгодити характер взаємодії відділу маркетингу в ході оцінювання ефективності його процесів із всіма іншими підрозділами підприємства для уникнення непорозумінь і суперечностей.

Після розробки плану деталізуються методичні вказівки для проведення аналізу і протоколи дій: це передбачає детальний опис алгоритмів збору інформації із характеристиками її якості та джерел, відповідальних осіб за подання інформації, опису методичного інструментарію обробки розрахункових індикаторів та зведення в єдину базу даних. Саме на цьому етапі розробляються та прописуються методичні вказівки щодо присвоєння бальних значень рівням виконання функцій маркетингу або елементам комплексу маркетингу. Закінчення даного підетапу передбачає звітування перед керівництвом та узгодження із ключовими стейкхолдерами. Доцільним інструментом оптимізації даного процесу є моделювання потокових діаграм з використанням методологій опису («AS-IS» та «TO-BE» (Computer-Aided Software Engineering, All Fusion Process Modeler)), що дозволяє встановити власника процесу, надати опис результатів процесу та вимог до них, розробити індивідуальні показники для кожного, надати матрицю відповідальності та створити карту всіх бізнес-процесів для встановлення узгодженості та взаємозв'язку між ними.

Останнім підетапом першого етапу методичного підходу є визначення критеріїв та вимог до показників дослідження. Після вибору методу оцінювання та уточнення об'єкту можуть бути запропоновані і надані конкретні кількісні або якісні індикатори, вибір яких має здійснюватися за відповідними критеріями. Показники є похідними від критеріїв, а останні відображають конкретні цілі дослідження. В нашому дослідженні основним критерієм є достовірність і несуперечливість визначення рівня ефективності здійснення процесів маркетингової діяльності аграрних підприємств для розробки і впровадження заходів з підвищення рівня даної ефективності. Кількісне визначення критеріїв варто надати таким чином – збільшення обсягу реалізації продукції досліджуваних аграрних підприємств швидшими темпами ніж приріст фінансових витрат на здійснення маркетингової діяльності та трудовитрат на виконання її функцій. Вибір показників оцінювання процесів та кінцевих метрик має узгоджуватися з вибором критерію.

Після узгодження обраних критеріїв оцінювання ефективності маркетингової діяльності в нестабільних ринкових умовах має бути реалізований 2-й етап розробленого методичного підходу, який полягає в обґрунтуванні показників для аналізу.

Саме на цьому етапі здійснюється аналіз впливу різних чинників на маркетингову діяльність. На першому підетапі досліджуються саме стан ринкових умов і визначається рівень їх нестабільності. В роботі А. І. Хвостікова [12] представлено множину параметрів оцінювання міжнародних ринків, які можуть бути використані так само і для внутрішнього ринку, адже їх динаміка відображає зміни, які відбуваються в глобалізованому середовищі відносно виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції в залежності від попиту та пропозиції на неї. Крім параметрів попиту автор надає характеристику обсягів запасів країн-експортерів і країн-імпортерів, що відчутним чином впливає на динаміку попиту, а отже і на потенційні обсяги виробництва. Важливим параметром залишається обсяг споживання продуктів виробництва конкретного підприємства на внутрішньому ринку безпосередньо та для подальшої переробки. Важливим параметром залишаються внутрішні та зовнішні ціни та їх динаміка на продукцію досліджуваних підприємства. Враховуючи високий експортний потенціал сільськогосподарських підприємств України, аналіз параметрів експортно-імпортної діяльності має здійснюватися в розрізі конкретних географічних напрямів та окремих продуктів. Саме динаміка концентрації конкурентів на цих напрямах і обсяг виробництва ними досліджуваних продуктів дозволяє обґрунтувати доцільність окремих заходів маркетингової діяльності. Одночасно із визначенням змін в діях ключових конкурентів, які часто є уособленими конкретними країнами, визначаються параметри зовнішньоекономічної діяльності із зазначеними країнами, представленими розмірами митних тарифів, обсягами часових квот і квот для безмитного ввезення. Крім зазначених методів нетарифного регулювання для визначення рівня нестабільності ринкових умов доцільно розглядати інші методи, які практикуються в країнах-конкурентах: типи демпінгу, види субсидій, ліцензування окремих видів діяльності, технічні обмеження на якість продукції (санітарні та фітосанітарні норми, стандарти якості, вимоги до пакування і маркування товарів, вимоги до вмісту кінцевих компонентів), розміри внутрішніх податків і зборів на досліджувану продукцію. Це набір параметрів варто доповнити традиційним аналізом 5 сил конкуренції Портера.

Наступним підетапом є загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства. Її класична форма передбачає детермінацію існуючого комплексу маркетингу (опис існуючої комунікаційної, збутової, товарної та цінової політики, участь у різних маркетингових заходів і відносно просування товарів, стан рекламної діяльності), опис функцій маркетингу та рівня їх здійснення, опис роботи відділу маркетингу із уточненням функцій працівників цього підрозділу (за його наявності) – наявність та аналіз посадових інструкцій, опис мотиваційних механізмів для маркетологів; опис логістичної діяльності підприємства та аналіз витрат на маркетинг. Окремої уваги вимагає аналіз бренду підприємства, який переважно існує лише для крупних та іноді середні за розмірами суб'єктів господарювання аграрного сектору. З повного опису всіх процесів маркетингової діяльності, отриманого на попередньому підетапі, на поточному етапі обираються ключові бізнес-процеси, що безпосередньо забезпечують отримання доданої вартості в маркетинговій діяльності, та обираються об'єкти для аналізу. На наступному підетапі для розглянутих бізнес-процесів генерується множина кількісних і якісних показників для проведення аналізу – яка повинна охоплювати як процесні компоненти, так і результуючі.

Останньою стадією даного етапу є аналіз впливу чинників зовнішнього середовища, структура якого представлена взаємодією макромаркетингового, мікромаркетингового і метамаркетингового середовища, кожне з яких охоплює конкретні елементи.

Наступним етапом є підготовка інформації, який включає детермінацію доступних джерел інформації, визначення рівня якості надійності та несуперечливості. Після даного аналізу здійснюється розрахунок обраних вихідних показників. Традиційними джерелами збору інформації є внутрішнє середовище, спілкування із працівниками підприємства, аналіз зовнішніх джерел інформації – даних статистичної служби України, міжнародних організацій (аграрних підприємств це: Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (FAO), Світовий банк, ЄБРР, Європейська асоціація вільної торгівлі, Світова організація торгівлі, Організація економічного співробітництва та розвитку). Крім цього того доцільним є проведення соціологічних опитувань як серед працівників підприємства, так і, що особливо цінно,– серед споживачів.

Четвертий етап передбачає безпосередньо проведення аналізу. В рамках нашого дослідження нами було обрано ключові метрики оцінювання ефективності маркетингової діяльності, за якими пропонується здійснювати кластеризації аграрних підприємств для виокремлення груп із

подібним рівнем досліджуваного процесу. Цей метод відноситься до багатовимірних кількісних методів оцінювання, а об'єктом оцінювання виступають виходи процесу маркетингової діяльності. Для забезпечення тріангуляції даних і методів ми пропонуємо в якості 2-го підетапу аналізу розробку моделі нечіткої логіки для складових оцінювання маркетингової діяльності, що дозволяє включити множину якісних показників в загальну модель. Результати оцінювання представлені у наступному підрозділі.

Останнім етапом запропонованому методичному підходи до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства у нестабільних ринкових умовах є аналіз виявлених закономірностей за результатами дослідження та розробка рекомендацій для подібних об'єктів аналізу. Для встановлення особливостей впливу нестабільних ринкових умов на ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати характер впливу розглянутих параметрів з другого етапу на результуючі значення. Отримані результати доводяться до ключових стейкхолдерів і затверджуються керівництвом.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, розроблений методичний підхід до оцінювання рівня ефективності здійснення маркетингової діяльності підприємства у нестабільних ринкових умовах дає всім вище наданим підходом до розуміння поняття «ефективність» та дозволяє всебічно оцінити результативність саме маркетингової діяльності: розглянуті показники ефективності виходів маркетингової діяльності – результуючі метрики – відображають продуктивне бачення ефективності; врахування потреб зацікавлених сторін дозволяє забезпечити багатокритеріальність аналізу; застосування кількісних та якісних методів оцінювання забезпечує тріангуляцію даних і методичних підходів до оцінювання; постановка цілей дослідження відповідає цільовому підходу розуміння ефективності. Узагальнення методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності відображено в наданій автором класифікації методів оцінювання та об'єктах оцінювання.

Література.

1. ***Ефимова М.Р.*** Статистические методы в управлении производством. М.: Финансы и статистика, 1998. 151 с.

2. ***Райзберг Б.А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е.Б.*** Современный экономический словарь. 3-е изд. перераб и доп. М.: ИНФРА-М, 2002. 480 с.

3. ***Хачатуров Т.*** Эффективность социалистического общественного производства. *Вопросы экономики*. 1980. №7. С. 3-16.

4. ***Лобай Р.Р.*** Теоретичні підходи до визначення ефективності економічної діяльності. *Ефективність державного управління*. 2013. Випуск 36. С. 353-361.

5. ***Андрійчук В. Г.*** Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2002. 399 с.

6. ***Жнякін Б. О., Краснова В. В.*** Економіка підприємства: навч. посіб. Донецьк: Альфа-прес, 2005. 160 с.

7. ***Меленчук Ю. Т.*** Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 1(6). С. 18-21.

8. ***Дерев'янченко Т. Є.*** Маркетинговий аудит: навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. 222 с.

9. ***Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В.*** Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2016. № 6. С. 32-37.

10. ***Лукан О.*** Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. № 5. С. 42-51.

11. ***Моисеева Н. К.*** Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2002. 304 с.

12. ***Хвостиков А.І.*** Розвиток міжнародних торгівельно-економічних відносин аграрного сектору: дис. ... доктора філософії: 292 (056) Міжнародні економічні відносини. ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків. 2021. 300 с.

References.

1. ***Efimova, M. R.*** (1998). *Statisticheskie metody v upravlenii proizvodstvom*. [Statistical methods in production management]. Finansy i statistika. Moscow. Russia.

2. ***Rajzberg, B. A. and Lozovskij, L. Sh., Starodubceva E.B.*** (2002). *Sovremennyj jekonomicheskij slovar'*. [Modern economic dictionary]. 3rd ed. revised and add. INFRA-M. Moscow. Russia.

3. ***Hachaturov, T.*** (1980). «Efficiency of socialist social production». *Voprosy jekonomiki*. no. 7, pp. 3-16.

4. ***Lobaj, R. R.*** (2013). Theoretical approaches to determining the efficiency of economic activity. *Efektyvnist' derzhavnoho upravlinnia*. Issue. 36, pp. 353-361.

5. ***Andrijchuk, V. H.*** (2002). *Ekonomika ahrarnykh pidpryiemstv*. [Economics of agricultural enterprises]. 2nd ed., Ext. and processing. KNEU. Kiev. Ukraine.

6. ***Zhniakin, B. O. and Krasnova, V. V.*** (2005). *Ekonomika pidpryiemstva*. [Economics of the enterprise]. Al'fa-pres. Donetsk. Ukraine

7. ***Melenchuk, Yu. T.*** (2015) «Theoretical and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises». *Tehnologicheskij audit i rezervy proizvodstva*. no. 1(6). pp. 18-21.

8. ***Derev'ianchenko, T. Ye.*** (2007). *Marketynhovyj audyt* [Marketing audit]. KNEU. Kiev. Ukraine.

9. ***Rybachuk, N. V. and Zhurko T. O., Sidenko Yu. V.*** (2016). «Analysis of quantitative and qualitative methods of assessing the effectiveness of marketing activities». *Ahrosvit*. no. 6. pp. 32-37.

10. ***Lukan, O.*** (2014). «Analysis of the effectiveness of marketing activities of the enterprise». *Visnyk Kyivs'koho natsional'-noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*. № 5, pp. 42-51.

11. ***Moiseeva N. K.*** (2002). Upravlenie marketingom: teorija, praktika, informacionnye tehnologii. [Marketing management: theory, practice, information technology]. Finansy i statistika. Moscow. Russia.

12. ***Khvostykov, A. I.*** (2021). *Rozvytok mizhnarodnykh torhivel'no-ekonomichnykh vidnosyn ahrarnoho sektoru* [Development of international trade and economic relations of the agricultural sector]. Ph.D. Thesis: 292 (056). Kharkiv. Ukraine.

Abstract

Turchyn L. Methodical approach to evaluation of the level of efficiency of marketing activity of enterprises.

The article considers the existing methods of evaluating the effectiveness of marketing activities, and proposes their classification, according to which such groups of methods as: quantitative (multidimensional methods: factor analysis; cluster analysis; regression and correlation methods; simulation methods; methods of statistical theory of decision making; deterministic methods; hybrid methods, etc.), qualitative (qualitative consumer research: observation method; focus group method; in-depth interview method; panel method; application of interviews and questionnaires; expert surveys; assessment of the level of achievement in the organization of marketing activities; strategic control, etc.), information (Marketing Expert), "Clientele", "Fin Expert Marketing", "BEST-Marketing", GAP-analysis, SWOT-analysis, STEP-analysis, "4P" method, etc.) and sociological (marketing surveys, surveys of managers, specialists in planning and marketing, on the state of the marketing system at the enterprise ; evaluation of marketing communications, namely the effectiveness of advertising, PR; analysis of sales promotion and personal sales, etc.). The approaches to the selection of evaluation objects during the analysis of the effectiveness of marketing activities are generalized, the grouping of these objects is proposed, in particular: evaluation of the marketing complex; evaluation of marketing functions; evaluation of the work of marketers and external functions; brand evaluation. A methodical approach to assessing the level of efficiency of marketing activities of enterprises in unstable market conditions is proposed and substantiated, which allows to comprehensively assess the effectiveness of marketing activities. The considered indicators of efficiency of exits of marketing activity reflect a productive vision of efficiency; taking into account the needs of stakeholders allow to ensure multi-criteria analysis; the use of quantitative and qualitative evaluation methods provides triangulation of data and methodological approaches to evaluation; setting research goals corresponds to a targeted approach to understanding effectiveness.

Keywords: *marketing, effectiveness of marketing activities, evaluation methods, evaluation objects.*

Стаття надійшла до редакції 20.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Турчин Л.Я. Методичний підхід до оцінювання рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. №1. С. 55-61.

Turchyn Liuba. Methodical approach to evaluation of the level of efficiency of marketing activity of enterprises. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 55-61.

УДК 339; JEL classification: L2
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-10

ПРОСЯНИК Оксана Петрівна, доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ORCID ID: 0000-0001-6704-5391

ЯРЕСЬКО Катерина Вікторівна, кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ORCID ID: 0000-0001-9949-6429

СУЧАСНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Просяник О. П., Яресько К. В. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів диджиталізації.

Вступ. *За сучасних умов підприємства намагаються утримати позиції на ринку, посилено імплементуючи цифрову трансформацію, що вже деякий час є офіційним державним політичним курсом з метою розбудови цифрової економіки в Україні.*

Метою *дослідження є аналіз трендів диджиталізації на підприємствах з огляду на законодавчу базу та реалії сучасної економіки для розробки стратегій управління брендами за даних умов.*

Результати. *Проаналізовано законодавчу базу, що здійснює правове регулювання процесів цифрової трансформації в Україні. З'ясовано основні напрями державної політики щодо процесу диджиталізації в усіх сферах життєдіяльності суспільства, адже інноваційна модель економічного зростання є одним із головних завдань держави у найближчій перспективі. Виокремлені етапи впровадження цифрової трансформації на підприємстві. Зазначено, що у процесі диджиталізації підприємства мають враховувати індивідуальні особливості, задля чого має бути розроблена стратегія. Структурована, послідовна стратегія управління підприємством, розроблена з метою поступової інплементації диджиталізації, виведе підприємство на новий рівень і зробить його більш конкурентоспроможним, зміцнить репутацію їх брендів на сучасному ринку. Зазначено, що впровадження цифрових технологій є лише першим кроком у цифровій трансформації підприємства. Наступним етапом розвитку бізнесу є розробка цифрових бізнес-моделей. Підприємствам необхідно розробити конкурентоспроможну модель ведення бізнесу, враховуючи всі етапи цифрової трансформації у стратегії розвитку компанії в цілому й бренд-стратегії зокрема.*

Висновки. *Державна політика України спрямована на підтримку і мотивацію підприємств у переході на цифровий формат і закріплена як на законодавчому рівні, так і носить рекомендаційний характер. Сучасність вимагає від підприємств переходити у цифровий формат на всіх рівнях, в такому разі вони зможуть утримати позиції на ринку. Індустрія 4.0 вимагає від підприємств виходити на інший, якісно новий рівень бізнес-діяльності. З огляду на це підприємства мають розробити бізнес-модель поетапної імплементації цифрової трансформації на підприємстві на всіх рівнях, що дало б можливість безперервно й ефективно управляти підприємством без репутаційних втрат бренду.*

Ключові слова: *диджиталізація, цифрова трансформація, стратегічне управління, бренд-менеджмент, підприємство.*

Постановка проблеми. Диджиталізація усіх сфер життєдіяльності останнім часом набирає обертів у світі. Держави намагаються перевести не тільки якомога більше послуг у цифровий формат, а й уніфікувати дані послуги з метою зручного користування ними. Дотримання міжнародних стандартів під час розробки електронних послуг в Україні закріплено не лише на декларативному рівні. Держава має достатньо фахівців в ІТ-галузі, щоб імплементувати цифрові послуги у будь-яку сферу, і підприємства не є винятком. Крім того, власне підприємства, розуміючи тренди майбутнього розвитку, корегують стратегію діяльності таким чином, щоб впровадження диджиталізації було вчасним, просуваючи власний цифровий продукт задля укріплення позицій їх брендів на ринку. Розробка бренд-стратегії з огляду на процес тотальної диджиталізації наразі на порядку денному всіх підприємств, що намагаються залишити за собою той ринковий сегмент, який обіймають. Даний процес доволі складний, оскільки, з одного боку, уникнути цифрової трансформації неможливо, це призведе до занепаду, а за іншого – досвід з імплементації диджиталізації підприємства лише набувають, отже, ефективність стратегічних рішень у бренд-менеджменті залишається актуальним питанням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес цифрової трансформації, що триває на вітчизняних підприємствах, став об'єктом дослідження таких вітчизняних науковців, як Кулинич М.Б., Чмерук Г.Г., Краліч В.Р., Бурлакова І.А., Устенко М.О., Руських А.О., Жосан Г. Швиданенко Г., Теплюк М., Гринько П.Л., Дергачова Г.М., Колешня Я.О. та багатьох інших, оскільки науковці мають можливість спостерігати за динамікою зрушень у процесі диджиталізації у режимі реального часу. Сучасні тренди в управлінні брендом з огляду на цифровізацію економічної сфери досліджували Захарченко К.С., Барабаш Н.С., Шматько Н.М, Пантелєєв М.С., Кармінська-Бєлоброва М.В., Мирошник Т.О. та ін. Але процес диджиталізації триває, що й надалі буде викликати науковий інтерес, зокрема з метою розробки концепції ефективного управління брендом в процесі цифрової трансформації підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз трендів диджиталізації на підприємствах з огляду на законодавчу базу та реалії сучасної економіки для розробки стратегій управління брендами за даних умов.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регулювання діяльності у сфері Інтернет-економіки започатковано ухваленням Закону України «Про Національну програму інформатизації» 4 лютого 1998 р. №75/98-ВР [10], а законодавчим визначенням організаційно-правових засад діяльності у сфері електронної комерції в Україні на сьогоднішній день став Закон України «Про електронну комерцію» [11], прийнятий у 2015 р.

Згодом в Україні була прийнята Концепція Національної програми інформатизації, згідно з якою під «інформатизацією» слід

розуміти сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, створених на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.

Також у Концепції зазначена необхідність створення інформаційно-аналітичних систем, які забезпечать державний фінансовий та податковий контроль за підприємницькою діяльністю юридичних та фізичних осіб відповідно до законодавства.

Важливим нормативним актом для депалаталізації господарювання в Україні виступає Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [12] від 17 січня 2018 р. №67-р.

Так, у Концепції зазначено, що цифровий розвиток передбачає виконання комплексу завдань, що позитивно вплинуть на економіку, бізнес, суспільство та життєдіяльність країни в цілому.

Стимули та мотивації, зазначені у Концепції, мають на меті заохотити бізнес та громадян споживати та використовувати інформаційно-комунікаційні та цифрові технології, які були б доступні всім без винятку. Новостворені цифрові інфраструктури мають викликати бажання та мотивацію до них підключатися та ними користуватися, а бажання модернізувати, оптимізувати, масштабувати, прискорити та розвинути власний бізнес та життєдіяльність мають стати основою цифрової економіки.

Створення попиту та формування потреб передбачає реалізацію цілеспрямованої та інноваційної політики створення в різних сферах життєдіяльності таких умов, які спонукали б громадян та бізнес замість звичних аналогових (традиційних) засобів та інструментів використовувати саме цифрові як більш ефективні, швидші, дешевші та якісніші.

З метою масштабного здійснення цифрових трансформацій українським підприємствам, малому та середньому бізнесу, промисловості важливо створити умови та відповідні стимули – від інформаційно-маркетингових до фіскальних.

Цифрові технології в Україні повинні бути доступними як з огляду на організаційно-технічний доступ до відповідних цифрових інфраструктур, так і фінансово-економічний, тобто створення умов та стимулів, що заохочуватимуть бізнес до цифровізації. Результатом даної діяльності має стати модернізація економіки, її оздоровлення та конкурентоспроможність.

Індустрія 4.0 – оновлена концепція «розумного виробництва», що ототожнюється з «четвертою промисловою революцією» та появою кіберфізичних систем. Індустрія 4.0 – наступний етап цифровізації виробництв та промисловості, на якому головну роль відіграють такі технології та концепти, як Інтернет речей, «великі дані», «предиктивна аналітика», хмарні та туманні обчислення, машинне навчання, машинна взаємодія, штучний інтелект, робототехніка, 3D-друк, доповнена реальність тощо.

Інтеграція цифрових технологій у процеси виробництва, або цифровізація промисловості, є пріоритетом державної промислової політики. Державна політика стимулювання розвитку Індустрії 4.0 має три напрями:

- створення інфраструктури Індустрії 4.0 – індустріальних парків, галузевих центрів технологій тощо;
- доступ до капіталу для створення нових інноваційних виробництв;
- розвиток цифрових навичок для підготовки персоналу, здатного працювати з технологіями Індустрії 4.0 [12].

Як зазначав Гринько П.Л. [6], переорієнтація України на інноваційний розвиток можлива тільки за умови масштабної реалізації інноваційних проєктів, а перехід до інноваційної моделі економічного зростання є одним із головних завдань держави на найближчу перспективу. Але, як показують проведені дослідження, динаміка індикаторів інноваційного потенціалу та рейтингу України за 2014–2019 рр. була досить повільна, а за деякими показниками і взагалі негативна, що разом із політичною нестабільністю призводить до зниження інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств.

Тим не менш, за понад два роки імплементації зазначеної Концепції можемо спостерігати великі зрушення у напрямі розвитку цифровізації.

Як зазначає Кулинич М.Б. [1], постійне зростання глобальних мереж, цифрових та інформаційних технологій стимулює розвиток нового виду економічних відносин, що веде до неминучої зміни традиційних понять ведення бізнесу. Під цифровою трансформацією бізнесу розуміються організаційні зміни

за рахунок використання цифрових технологій і бізнес-моделей для підвищення продуктивності. Основою ж цифрової трансформації, що визначає фокус перетворень та цільовий рівень цифрової зрілості підприємства, виступає стратегія підприємства.

Інструментами деталізації і реалізації стратегії можуть слугувати бізнес-модель, дорожня карта, портфель проєктів, розроблений з метою реалізації технологічних та нетехнологічних інновацій, спрямованих на зростання рівня цифровізації підприємства. Тим не менш, починати цифровізацію на підприємстві слід поступово. На першому етапі цифрової трансформації механізмів управління підприємством необхідно:

- впровадження єдиних програм для використання в різних підрозділах підприємства;
- уніфікація операційних процесів в корпоративному центрі і на виробничих підрозділах;
- пілотне впровадження окремих цифрових технологій управління.

Отже, на нашу думку, спочатку необхідно впровадити такі цифрові інструменти, які б слугували усім підрозділам підприємства, максимально оперативно надаючи інформацію тим, у кого є у ній потреба, що збільшись ефективність роботи підприємства, хоча імплементація й опанування програмним забезпеченням може тривати певний час. Наступним етапом є імлементація цифровізації зовнішнього середовища діяльності підприємства, тобто спілкування з клієнтом. На даному етапі, з метою надання послуги максимально ефективно та швидко, має діяти стратегія, розроблена бренд-менеджерами підприємства, що є частиною загальної стратегії підприємства, оскільки лояльність споживача до бренду будується на позитивному досвіді використання товару чи послуги.

У роботі [2] наголошено, що шлях цифровізації у кожного підприємства буде індивідуальним і за підходами, і за часом, але трансформація необхідна, і головне для керівників підприємств – це усвідомлення доцільності та актуальності заходів з активного впровадження нових технологій у виробництво.

Створення державою зовнішнього клімату, орієнтованого на цифровізацію підприємств, шляхом формування нормативно-правової бази, а також природні процеси цифровізації соціуму забезпечать в найближчій перспективі відсів підприємств, які виробляють низькоякісну продукцію, не зацікавлені в підвищенні конкурентоспроможності виробництва. Отже, цифровізація стає не просто трендом, а життєво важливою необхідністю для виживання.

Дослідники Устенко М.О. та Руських А.О. [3] зазначають, що одним із ключових чинників, що впливає на темпи розвитку диджиталізації, є інституційне середовище – державна політика, законодавча і нормативна база, фіскальні інструменти. Мляве розгортання інноваційних процесів в українській економіці було обумовлено довгою відсутністю значимих нормативно-правових актів, що сприяли б прогресу й розвитку інноваційного виробництва, дуже слабким розвитком самої інноваційної інфраструктури, небажанням великого й середнього бізнесу вкладатися в серйозні та коштовні види інноваційного підприємництва.

Уряд має намір повністю перевести в електронний формат більшість процесів у держорганах, почавши з кадрового документообігу та сфери надання держпослуг. Це знаходить прояв у впровадженні електронних водійських посвідчень, розширенні сфери застосування Bank-ID, проект «держава в смартфоні», переклад у цифровий формат трудових книжок тощо.

Держава може не тільки визначати пріоритетні напрямки, забезпечуючи їх фінансовою підтримкою, але також ліквідувати чинники, які перешкоджають розгортанню інновацій, й активно боротися над усуненням цих бар'єрів. Для просування інновацій під егідою держави можуть бути організовані майданчики для діалогу великого бізнесу з різних галузей, науки й стартапів для пошуку нових ідей і рішення складних комплексних проблем. За таких умов поява проривних технологій, що трансформують галузі, буде одночасно наслідком і каталізатором широкого діапазону інновацій

Також для підтримки конкурентоспроможності підприємства підприємствам необхідно використовувати можливості диджиталізації за всіма можливими напрямками та формами: клієнтський досвід; партнерство та колаборація; робота з даними; впровадження інновацій; HR-стратегія та культура; управління цінністю тощо [4]. Структурована, послідовна стратегія управління підприємством, розроблена з метою поступової інплементації диджиталізації, виведе підприємство на новий рівень і зробить його більш конкурентоспроможним на сучасному ринку. Запорукою успіху, на нашу думку, є послідовне та циклічне впровадження технологій, що дозволить підприємствам мінімізувати помилки та ефективно трансформувати у цифру свою діяльність.

Диджиталізація, на думку Швиданенко Г. та Теплюк М. [5], спонукає суб'єктів ринкових відносин освоювати «невідомі території», а відповідна трансформація слугуватиме драйвером просперитi для розвитку інноваційного підприємництва. В свою чергу відповідні тенденції вимагають вивчення бізнес-моделей новаторського типу і пошуку нових джерел залучення та генерування інтелектуальних ресурсів. Малоймовірно, що корпоративне лідерство, в його сьогоденному прояві, зможе пережити цифрову революцію. Необхідно кардинально змінювати управлінські пріоритети та використовувати динамічні можливості, що в свою чергу дозволить отримати конкурентні переваги на ринку. Отже, цифрова революція може стати або утопічною для розвитку інноваційного бізнесу, або передумовою до виживання на ринку. На думку дослідників, цифрові трансформації змушуватимуть суб'єктів ринкових відносин до досягнення високого рівня інновацій, компетентностей, ефективності, лідерства та відповідальності з принципово позитивними результатами для компаній, що в свою чергу зміцнить репутацію їх брендів завдяки лояльності клієнтів.

Більш того, як слушно зауважено у роботі [7], цифровізація тією іншою мірою допомагає оптимізувати або змінювати бізнес-процеси компаній, формувати конкурентні переваги та здатність до оперативного реагування на потреби споживача. Але не завжди використання цифрових технологій свідчить саме про цифрову трансформацію.

Впровадження цифрових технологій є лише першим кроком у цифровій трансформації підприємства. Наступним кроком у даному напрямі розвитку бізнесу є розробка цифрових бізнес-моделей. Підприємствам для переходу на новий рівень необхідно розробити конкурентоспроможну модель ведення бізнесу, враховуючи всі етапи цифрової трансформації у стратегії розвитку компанії взагалі й бренд-стратегії зокрема.

Бренд-менеджмент – це процес створення і управління брендом, який заснований головним чином на збуті товару або реалізації послуги. Основними складовими у даному процесі є ідеї бренду, аналіз ринку, розробка стратегії, організація рекламної компанії. Крім того, на сьогодні брендингова політика є однією з елементів маркетингу, вона визначає позиції інших видів політики, оскільки роль бренду для підприємства являє собою визначальний фактор конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку [8].

Важливість бренд-менеджменту у системі стратегічного маркетингового управління як функціонального об'єкта управління характеризується тим, що він створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток; спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання; є запорукою професіоналізму топ менеджменту організації [9].

Отже, цифрова трансформація підприємства не може відбуватися без урахування чинників, що впливатимуть на позиціонування бренду на ринку, так само як і ефективне управління брендом неможливе без інноваційних зрушень на підприємстві, тобто лише спільне розроблення й впровадження концепції розвитку підприємства, що відповідає трендам сучасності, дасть можливість підприємству утримати позиції на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Процеси цифрової трансформації всіх сфер життєдіяльності суспільства є нагальною проблемою, що потребує якомога швидкого вирішення на підприємствах. Політика держави, спрямована на підтримку і мотивацію підприємств у переході на цифровий формат, закріплена як на законодавчому рівні, так і носить рекомендаційний характер, що викладено у Концепції Національної програми інформатизації. Тим не менш, сучасність вимагає від підприємств переходити у цифру, інакше вони не зможуть утримати позиції на ринку. Індустрія 4.0 вимагає від підприємств виходити на інший, якісно новий рівень бізнес-діяльності, що можливе лише у разі розробки такої стратегії розвитку підприємства, яка б закріпила позиції підприємства на ринку. З цією метою має бути розроблена бізнес-модель поетапної імплементації цифрової трансформації на підприємстві спочатку на внутрішньому, а потім на зовнішньому рівні, що дало б можливість безперервно й ефективно управляти підприємством без репутаційних втрат бренду.

Література.

1. ***Кулинич М.Б.*** Цифрова трансформація вітчизняних підприємств в сучасних умовах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №3(89). С. 8-15.

2. ***Чмерук Г.Г., Краліч В.Р., Бурлакова І.А.*** Деякі аспекти цифрової трансформації підприємства. *Причорноморські економічні студії: Економіка та правління підприємствами*. 2018. Випуск 34. С. 97-101.

3. ***Устенко М.О., Руських А.О.*** Діджиталізація: основна конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 68, 2019. С. 181-192.

4. ***Жосан Г.*** Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52.

5. ***Швиданенко Г., Теплюк М.*** Діджиталізація — сучасний напрям розвитку інноваційного підприємництва. Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р. Електрон. текст. дані. Київ: КНЕУ, 2018. С. 170–172.

6. ***Гринько П.Л.*** Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. *БізнесІнформ*. 2020. №3. С. 53-58.

7. ***Дергачова Г.М., Колешня Я.О.*** Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимог та технології. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2020. С. 280-290.

8. ***Шматько Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Бєлоброва М.В., Мирошник Т.О.*** Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). 2020. № 1. С. 110—115.

References.

1. ***Kulynych, M.B.*** (2019). «Digital transformation of domestic enterprises in modern conditions». *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. №3(89), pp. 8-15.

2. ***Chmeruk, H.H., Kralich, V.R., Burlakova, I.A.*** (2018). «Some aspects of digital transformation of the enterprise». *Pry-chornomors'ki ekonomichni studii: Ekonomika ta pravlinnia pidpryiemstvamy*. Issue 34, pp. 97-101.

3. ***Ustenko, M.O., Rus'kykh, A.O.*** (2019). «Digitalization: the main competitiveness of the enterprise in the realities of the digital economy». *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. № 68, pp. 181-192.

4. ***Zhosan, H.*** (2020). «The state of development of digitalization in Ukraine». *Ekonomichnyj analiz*. Vol. 30. № 1. part 2. pp. 44-52.

5. ***Shvydanenko, H., Tepliuk, M.*** (2018). «Digitalization - a modern direction of development of innovative entrepreneurship». *Innovatsijne pidpryiemnytstvo: stan ta perspektyvy rozvytku*. [Innovative entrepreneurship: state and prospects of development]. *Proceeding of materials III All-Ukrainian. scientific-practical Conf.,* (March 29-30). Electron. text. data. Kyiv: KNEU, pp. 170–172.

6. ***Hryn'ko, P.L.*** (2020). «Digital transformation of business in the conditions of development of innovation processes in Ukraine». *BiznesInform*. №3, pp. 53-58.

7. ***Derhachova, H.M., Koleshnia, Ya.O.*** (2020). «Digital business transformation: essence, features, requirements and technologies». *Ekonomichnyj visnyk NTUU "KPI"*, pp. 280-290.

8. ***Shmat'ko, N.M., Pantelieiev, M.S., Karmins'ka-Bielobrova M.V., Myroshnyk T.O.*** (2020). «Brand management in strategic enterprise management». *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyj politekhnichnyj instytut" (ekonomichni nauky).* № 1, pp. 110—115.

Abstract.

Prosianyk O. P., Yaresko K. V. Modern brand management in the system of strategic enterprise management in the conditions of strengthening digitalization processes.

Introduction. *Under modern conditions, companies are trying to maintain a position in the market, intensively implementing the digital transformation, which for some time is the official state policy in order to build a digital economy in Ukraine.*

The purpose *of the study is to analyze the trends of digitalization in enterprises in view of the legal framework and the realities of the modern economy to develop strategies for brand management under conditions mentioned.*

Results. *The legal framework that carries out legal regulation of digital transformation processes in Ukraine is analyzed. The main directions of the state policy on the process of digitalization in all spheres of society are clarified, as the innovative model of economic growth is one of the main tasks of the state in the nearest future. The stages of implementation of digital transformation at the enterprise are singled out. It is noted that in the process of digitalization enterprises should take into account individual characteristics, for which a strategy should be developed. A structured, consistent enterprise management strategy, developed with the aim of gradual implementation of digitalization, will bring the company to a new level and make it more competitive, strengthen the reputation of their brands in today's market. It is noted that the introduction of digital technologies is only the first step in the digital transformation of the enterprise. The next stage of business development is the development of digital business models. Enterprises need to develop a competitive business model, taking into account all stages of digital transformation in the company's development strategy in general and brand strategy in particular.*

Conclusions. *The state policy of Ukraine is aimed at supporting and motivating enterprises in the transition to digital format and is enshrined both at the legislative level and of a recommendation nature. Modern life requires companies to move to digital format at all levels, in which case they will be able to maintain market position. Industry 4.0 requires companies to reach another, qualitatively new level of business activity. According to this, companies need to develop a business model for the gradual implementation of digital transformation in the company at all levels, which would allow continuous and effective management of the company without reputational losses of the brand.*

Key words: *digitalization, digital transformation, strategic management, brand management, enterprise.*

Стаття надійшла до редакції 03.01.2021 р.

Бібліографічний опис статті:
Просяник О. П., Яресько К. В. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів диджиталізації. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 61-67.

Prosianyk O. P., Yaresko K. V. Modern brand management in the system of strategic enterprise management in the conditions of strengthening digitalization processes. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 61-67.

УДК 330.341; JEL classification: E22; O31; O32
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-11

УНИНЕЦЬ-ХОДАКІВСЬКА Валентина Павлівна, кандидат економічних наук, доцент, в.о. ректора Університету державної фіскальної служби України
ORCID ID: 0000-0001-7263-9637

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

Унинець-Ходаківська В. П. Особливості управління інвестиційно-інноваційними проектами.
Вступ. *Інвестиційно-інноваційний шлях розвитку економік формує вагоме підґрунтя для ведення конкурентного бізнесу, зростання доходів населення, формування економічної безпеки на всіх рівнях. Тому в сучасних умовах управління інвестиційно-інноваційними проектами як основними інструментами розвитку діяльності суб'єктів економічної діяльності потребує систематичного контролювання та регулювання впродовж усього процесу їх виконання, що дозволить виявити ризики та запропонувати заходи щодо їх нівелювання на початкових стадіях.*
Метою статті *є виокремлення основних інструментів і визначення механізмів їх застосування при управлінні інвестиційно-інноваційними проектами.*
Результати. *Досліджено теоретичні підходи до визначення сутності інвестиційно-інноваційних проектів. Охарактеризовано сучасний стан управління інноваційно-інвестиційних проектами в Україні. Визначено новітні підходи та запропоновано низку заходів щодо активізації ефективнішого управління інвестиційно-інноваційними проектами на підприємствах. Відзначено, що застосування проектного підходу відіграє значну роль у формуванні та розвитку підприємницької діяльності. Наголошено на необхідності та важливості розроблення тактики та стратегії реалізації таких проектів, що дозволить у майбутньому отримати максимальні дивіденди від вкладених інвестицій. Вказано на необхідності державної політики щодо формування сприятливого інвестиційного клімату.*
Висновки. *Запропоновано шляхи вдосконалення управління інноваційно-інвестиційною проектами на підприємствах. Обґрунтовано гіпотезу для подальших наукових пошуків щодо унеможливлення виникнення ризиків у процесі управління інвестиційно-інноваційними проектами. Сформульовано низку висновків та рекомендації, які спрямовані на визначення основних інструментів і механізмів їх застосування при управлінні інвестиційно-інноваційними проектами.*
Ключові слова: *проекти, інвестиції, інновації, суб'єкти економічної діяльності.*

Постановка проблеми. Сучасний економічний розвиток держави можливий за умови активізації діяльності підприємницького сектору в реальному секторі економіки, адже саме виробничий процес і створення нової продукції з високою доданою вартістю є основним показником розвинутої економіки. Конкуренція, яка сьогодні присутня на світових ринках, диктує умови більшості суб'єктам економічної діяльності, які, своєю чергою, змушені використовувати різні економічні прийоми для того, щоб залишитися на ринку. Науково-технічний прогрес, що сприяв переходу від четвертого до п'ятого технічного укладу, а також розвиток виробничого сектору економіки вимагають нових сучасних підходів, якими є інвестиційно-інноваційні проекти в ту чи іншу сферу діяльності. Управління ж інвестиційно-інноваційними проектами це процес, який відповідає за отримання спланованих результатів шляхом погодження інтересів між усіма суб'єктами цього процесу на визначений час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розв'язання сучасних питань удосконалення використання інвестиційно-інноваційних проектів в економіці викликає підвищений інтерес у науковому середовищі. Так, Н. Попадинець і Ю. Журавель у своєму дослідженні визначили сучасні інструменти інвестиційно-інноваційного розвитку національної економіки, а саме такі: диджиталізацію та дизайн-менеджмент. Авторами зазначено, що для інвестиційно-інноваційного розвитку економіки застосування диджиталізації створює низку конкурентних переваг у розрізі операційних процесів діяльності підприємств, а саме: вчасне прийняття управлінське рішення, миттєвий обмін інформацією між компетентними співробітниками,

здійснення маркетингових досліджень і створення системних підходів до реагування. Важливо зазначити, що це може відбуватися на всіх підприємствах усіх сфер економічної діяльності, адже процес диджиталізації формується на принципах узгодженості, вчасності, дієвості, запобіганні кризових ситуацій в тій чи іншій сфері. Так само як диджиталізація дизайн-менеджмент також є одним з новітніх напрямів і методів розвитку різних економічних суб'єктів діяльності, і його варто використовувати в українській практиці, оскільки дизайн-менеджмент дозволяє зробити прогнози на майбутнє, а це є пріоритетною стратегією бізнесу та запорукою його успіху [1].

Б. Язлюк сконцентрував свої дослідження на технології формування і використання інвестицій при формуванні інноваційних проектів, зокрема визначив принципи реалізації в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації [2].

Аналіз нормативно-правової бази забезпечення інноваційної діяльності в Україні та визначення основних шляхів її коригування здійснила О. Луцків. Авторка у своєму дослідженні проаналізувала європейський досвід інституційної підтримки та стимулювання інвестиційно-інноваційних процесів [3].

Д. Шестаков у своїй дисертації об'єктом дослідження вибрав фінансовий інструментарій управління інноваційно-інвестиційними проектами в процесі фінансово-економічного регулювання. Зокрема, автором ґрунтовно описано основні стадії розвитку інноваційного проекту та розроблено перелік відповідних гіпотез, що мають бути протестовані на кожній з таких стадій для об'єктивної оцінки вартості інвестиційної можливості [4].

І. Іртищева та ін. дещо ширше розглядають це питання. Дослідження присвячено адаптації теоретичних і прикладних організаційних засад сприятливого інвестиційного клімату на основі створення ефективного механізму збільшення інвестиційної спроможності в Україні. Авторами доведено, що формування сприятливого інвестиційного клімату як основної передумови прискореного розвитку, відтворення та ефективного використання інвестиційного клімату на всіх рівнях є одним з найважливіших стратегічних завдань, що дозволяє сформувати потужний інноваційний проект, який і має ефективно впливати на розвиток суб'єктів економічної діяльності [5].

М. Мельник та ін. дослідили вплив інвестицій на процес розвитку ІТ-кластера в регіонах України як одного з видів інноваційного проекту [6]. Т. Скрипко визначила сучасні моделі організації як засіб інноваційних процесів конкурентоспроможності економіки України [7].

К. Бібарсов та ін. зазначають, що інноваційні проекти встановлюють певні вимоги, які мають відповідати інструментам управління ними в довгостроковій перспективі. При цьому управління інноваційними проектами треба розглядати в трьох аспектах, зокрема як систему функцій, як процес прийняття управлінського рішення і як організаційну систему з точки зору функціонального підходу в управлінні інноваційним проектом [8].

А. Нечаєв і В. Антіпіна визначили, що правління інноваційним проектом – це процес впровадження та прийняття управлінських рішень, які пов'язані з визначенням цілей, організаційної структури, плануванням заходів і контролем за процесом їх прийняття, а також спрямовані на реалізацію інноваційної ідеї [9].

Ми бачимо, що у сучасній теорії і практиці реалізація інвестиційно-інноваційних проектів є одним з основних двигунів економічного розвитку всіх видів економічної діяльності.

Попри величезний масив досліджень, актуальність теми зумовлена необхідністю вдосконалення процесу управління інвестиційно-інноваційними проектами.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виокремлення актуальних проблем управління інвестиційно-інноваційними проектами та визначення основних інструментів і механізмів процесу їх реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління інвестиційно-інноваційними проектами базується на принципах та елементах управління інвестиціями та інноваціями, починаючи від підходу ідеї до її реалізації, що і дозволяє визначити конкретні категорії проекту. Сьогодні процес управління проектами полягає у встановленні цілей проекту, його структуруванні і обґрунтуванні вигідності реалізації. Важливими етапами реалізації таких проектів є складання контрактів, встановлення термінів реалізації проекту, прогнозування і врахування ризиків, а також моніторинг за процесом реалізації.

Детальний опис сутності реалізації проектами було розроблено Американським інститут управління проектами. Цією інституцією було розроблено Стандарт управління проектами PMBOK, який визначає коло знань, необхідних для ефективного управління ними. Варто зазначити, що цей

Стандарт включає в себе процеси, що охоплюють усі фази життєвого циклу проекту (від зародження думки до отримання вигоди). Тому для розуміння сутності реалізації проектів нами узагальнено етапність цього процесу (табл. 1).

Таблиця 1

Основні складові процесу реалізації проектів

Етап	Характеристика
Управління інтеграцією проекту	Це процеси, необхідні для забезпечення координації різних шляхів управління проектами. Передбачає розроблення плану проекту, його виконання, а також загальне управління змінами.
Управління змістом проекту	Це процеси, що забезпечують введення до проекту тих робіт, які необхідні для успішного виконання проекту. Безпосередньо пов'язане з визначенням і контролем того, що введено чи не уведено в проект.
Управління строками проекту	Це заходи, необхідні для забезпечення своєчасного виконання робіт за проектом. Визначення операцій і взаємозв'язків операцій, оцінювання тривалості операцій, розроблення розкладу й управління розкладом.
Управління вартістю проекту	Це процеси, необхідні для забезпечення дотримання затвердженого бюджету проекту. Планування ресурсів, оцінювання вартості, бюджетування і управління вартістю.
Управління ризиками проекту	Це систематичний процес ідентифікації, аналізу і реагування на ризики проекту. Максимізація ймовірності настання та наслідків сприятливих подій і мінімізацію ймовірності настання та наслідків несприятливих для проекту подій, а також заходи щодо планування управління ризиками, ідентифікації ризиків, якісного аналізу ризиків, кількісного аналізу ризиків, моніторингу та управління ризиками.
Управління персоналом проекту	Це процеси, необхідні для найефективнішого використання працівників і спеціалістів, зайнятих у проекті. Організаційне планування, підбір персоналу та розвитку команди.
Управління комунікаціями проекту	Це процеси, призначені для організації своєчасного і прийнятного складання, збирання і розподілу, зберігання і кінцевого використання проектної інформації. Планування комунікацій, розподіл інформації, звітності з виконання та адміністративного завершення.
Управління поставками (контрактами) проекту	Це процеси, необхідні для отримання товарів і послуг, які визначаються змістом проекту. Планування потреб, планування постачальників, підготовка пропозицій, вибір постачальників, управління контрактами та завершення контрактів.
Управління якістю проекту	Це процеси, необхідні для задоволення тих потреб, заради яких проект зроблений. Планування якості, підтвердження якості та управління якістю.

Джерело: складено автором за [10].

Реалізація будь-якого проекту передбачає наявність інвестицій і джерел їхнього фінансування. Тому будь-який проект може розглядатися як інвестиційний.

Так, сьогодні можна виділити кілька значень інвестиційного проекту. Його можна розглядати як економічний проект, який базується на залученні інвестицій, обґрунтуванні їх економічної доцільності, обсягу і термінів здійснення прямих інвестицій у певний об'єкт, що враховує проектно-кошторисну документацію, розроблену відповідно до чинних стандартів. Інше ж значення полягає у тому, що під інвестиційним проектом можна розуміти і обґрунтування економічної доцільності, обсягів і термінів здійснення капітальних та інших вкладень, однак варто зазначити, що при цьому необхідна проектно-кошторисна документація, а також опис практичних дій з реалізації інвестицій.

Під час моделювання інвестиційного проекту фінансування інвестицій здійснюється за такими напрямами: основний капітал, обіговий капітал, підготовка, перепідготовка HR-ресурсів.

Сьогодні інвестиційні проекти поділяються [11]:

- за складністю – на монопроекти, мультипроекти, мегапроекти;
- за тривалістю проекти поділяються на короткострокові, середньострокові та довгострокові;
- за наслідками прийняття рішень – на взаємовиключні (якщо реалізація одного проекту одночасно позбавляє необхідності реалізації інших), заміщувальні (якщо один і той же проект може бути використаний і для іншого виду діяльності, економлячи при цьому кошти на реалізацію останнього – побудова греблі для отримання електроенергії і побудова греблі для зрошення земель), синергійні (один проект викликає необхідність реалізації іншого або підвищує ефективність від реалізації іншого).

Важливим моментом сучасності є те, що в умовах жорсткої конкуренції більшість власників підприємств під час реалізації інвестиційного проекту змушені звертати увагу на те, що виготовлена продукція має бути унікальною та інноваційною. Для того щоб отримати такий результат, інвестиції потрібно вливати в інноваційну діяльність, а саме в науково-дослідні роботи, експерименти тощо.

Тому інноваційними проектами є ті, які мають інноваційну спрямованість, а також об’єднують взаємопов'язані заходи інвестиційного характеру, спрямовані на комерційне застосування науково-технічних

розробок, освоєння нових видів продукції, послуг, впровадження новітніх технологій. Їх основною особливістю є [12]:

- організаційні особливості – чітка постановка мети, визначення критеріїв ефективного її досягнення; можливість варіантів модифікації на всіх стадіях життєвого циклу інноваційного проекту; безперервне вдосконалення інноваційного проекту на всіх етапах його здійснення;

- фінансово-економічні особливості – нетрадиційність джерел фінансування (венчурні фонди, позабюджетні фонди, бізнес-ангели) внаслідок більш високої рентабельності на впроваджувальних етапах життєвого циклу за підвищеного ризику;

- ризик і невизначеність реалізації інноваційного проекту – високий ступінь невизначеності на всіх стадіях інноваційного циклу – від первинної стадії опрацювання ідеї до реалізації інновації; технічні та комерційні чинники в ньому кореляційно слабо ув'язані, а пошук шляхів їх зниження або попередження має емпіричний характер;

- особливості оцінювання ефективності – крім суто фінансової ефективності, для інноваційних проектів необхідний облік принципової новизни, що визначає його життєвий цикл, ліцензійного захисту, відповідності інновацій пріоритетним напрямам розвитку, конкурентоспроможності впроваджуваного нововведення;

- інформаційні особливості, пов'язані з неадекватністю і неточністю інформації про затребуваність нововведення на ринку, особливо на початкових етапах його життєвого циклу.

Саме шляхом зіставляння інвестиційних та інноваційних процесів, можна спроектувати модель управління інвестиційно-інноваційного проекту.

Варто зазначити, що на підтримку та стимулювання інвестиційно-інноваційного розвитку в Україні прийнято низку законодавчих актів, зокрема: Закони України «Про інноваційну діяльність», «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», «Про захист іноземних інвестицій в Україні», «Про наукові парки» та інші [13].

Загалом законодавство, що стосується інвестиційно-інноваційної діяльності, нараховує 15 законодавчих актів, понад 60 нормативно-правових актів уряду, близько 100 різноманітних відомчих документів. Законодавчі та нормативні акти групують також і за територіальним принципом: акти загальнодержавного рівня, Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів та акти регіонального рівня [3]. Погоджуючись з думкою експертів [3], вважаємо також, що хоча і на сьогодні прийнято вже багато законодавчих актів, спрямованих на підтримку інвестиційно-інноваційного розвитку, однак формування нормативно-правової бази інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні є незавершеним.

Управління інноваційно-інвестиційними проектами передбачає залучення інвестиційних ресурсів у процес, спрямований на впровадження науково-технічних розробок задля освоєння випуску конкурентної (інноваційної) продукції та покращання її якості, що дозволить потенційному виробнику зайняти достойне місце як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому.

Варто також зазначити, що основною метою управління інноваційно-інвестиційними проектами є формування механізмів ефективної взаємодії усіх складових науково-технічного розвитку підприємств, їх збалансованості та пропорційності, а забезпечення високих темпів інноваційного розвитку необхідними інвестиційними ресурсами та підвищення ефективності використання коштів, вкладених у процес їх розширеного відтворення [14].

Ефективність управління інвестиційно-інноваційними проектами є можливим шляхом визначення його етапності, зокрема:

- моніторинг зовнішнього середовища підприємства (аналіз досягнення науково-технічного прогресу в конкретній економічній сфері, аналіз ринку інновацій);

- аналіз внутрішнього середовища підприємства (оцінювання спроможності та інвестиційної привабливості, оцінювання рівня якості продукції та організаційно-технічного та адмінрівня);

- шляхи підвищення ефективності інвестиційно-інноваційних проектів (оцінювання показників діяльності підприємства, аналіз динаміки та структури інвестиційно-інноваційних проектів, компаративний аналіз).

Також для оцінювання якості управління інвестиційно-інноваційними проектами можна застосовувати такі види ефективності: ефективність проекту загалом і ефективність участі в проекті. Це залежить від кінцевої мети початкового проекту, а також від учасників, які були задіяні в процесі реалізації проекту.

У такому випадку лише активізація процесу управління інвестиційно-інноваційними

проєктами дає переваги щодо якіснішого зрушення в технологічному забезпеченні більшості підприємств і покращення кінцевого економічного результату їх діяльності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На основі проведених досліджень вважаємо, що вирішення економічних проблем більшості суб'єктів економічної діяльності має здійснюватися на принципах інвестиційно-інноваційного проєктування, спрямованого на динамічний розвиток інновацій і нових технологій у виробництві. Для досягнення повного ефекту від такої синергії має здійснюватися систематичний пошук нових методів, які б дозволяли створити єдиний потенціал, який акумулює економічну, інвестиційну та організаційно-наукову (інноваційну) складові. Застосування таких підходів дозволить інтенсифікувати економічне зростання, підвищити безпеку і конкурентоспроможність суб'єктів економічної діяльності та країни загалом.

Перспективами подальших досліджень є аналіз наукових і партнерських взаємозв'язків між владою, технопарками, бізнесом і науковими установами задля обговорення та створення виду управління та реалізації спільних інвестиційно-інноваційних проєктів.

Література.

1. ***Попадинець Н. М., Журавель Ю.В.*** Інвестиційно-інноваційний розвиток національної економіки на засадах діджиталізації та дизайн-менеджменту. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2019. Випуск 3 (81). С. 132-135.

2. ***Язлюк Б.О.*** Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2012. Випуск 19. С. 459-465.

3. ***Луцків О.М., Попадинець Н.М.*** Проблеми інституційно-організаційного забезпечення інвестиційно-інноваційного розвитку у регіоні. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 1(135). С. 33-37.

4. ***Шестаков Д.Ю.*** Фінансові інструменти управління інноваційно-інвестиційними проєктами. Дис. к.е.н. за спеціальністю 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит». – Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2019. 252 с.

5. ***Irtyshcheva I., Kramarenko I., Shults S., Boiko Y., Blishchuk K., Hryshyna N., Popadynets N., Dubynska I., Ishchenko O., Krapyvina D.*** Building favorable investment climate for economic development. *Accounting.* 2020. 6(5). Pp. 773–780. doi: 10.5267/j.ac.2020.6.006

6. ***Melnyk M., Korcelli-Olejniczak E., Chorna N., Popadynets N.*** Development of Regional IT clusters in Ukraine: institutional and investment dimensions. *Economic Annals-XXI.* 2018. № 173(9-10). Pp. 19-25.

7. ***Skrypko T., Popadynets N.*** Modern models of the organization as a means of innovative processes of competitiveness of the Ukrainian economy. *Economic and Regional Studies.* 2020. No 13(2). Pp. 199-211.

8. ***Bibarsov K., Khokholova G., Okladnikova D.*** Conceptual Basics and Mechanism of Innovation Project Management. *European Research Studies Journal*. 2017. Vol. 10. Pp. 224–235.

9. ***Nechaev A. S., Antipina V. O.*** Technique of tax rates and customs duties updating as the tool of enterprises innovative activity stimulation. *Modern Applied Science.* 2015. Vol. 9. No. 2. Pp. 88–96.

10. Управління інноваційними проєктами в умовах міжнародної інтеграції: монографія / ***О.О. Охріменко, Н.Є. Скоробогатова, І.М. Манаєнко, Р.С. Яресько.*** Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 262 с.

11. Інвестиційно-інноваційні чинники формування розвитку й управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства: монографія / ***Солоха Д. В., Морева В. В. та ін.*** Донецьк: СПД Дмитренко Л.Р. 2010. 400 с.

12. ***Микитюк П. П.*** Інвестиційно-інноваційний менеджмент: навч. пос. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр «Економічна думка ТНЕУ». 2015. 452 с.

13. Довідка щодо стану інституційного забезпечення інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України URL: http://me.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=127481&cat_id=127480

14. ***Задніпрянна Т. С.*** Управління інноваційно-інвестиційною діяльністю підприємства. *Економічний вісник Донбасу.* 2011. № 1 (23). С. 203-205.

References.

1. ***Popadynets', N. M., Zhuravel', Yu.V.*** (2019). «Investment and innovation development of the national economy on the basis of digitalization and design management». *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriia «Ekonomika i menedzhment»*. Issue 3 (81), pp. 132-135.

2. ***Yazliuk, B.O.*** (2012). «The main management technologies in the formation and implementation of investment and innovation business portfolio in the uncertainty of the future economic situation». *Naukovi zapysky. Seriia «Ekonomika»*. Issue 19, pp. 459-465.

3. ***Lutskiv, O.M., Popadynets', N.M.*** (2019). «Problems of institutional and organizational support of investment and innovation development in the region». *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. Issue 1(135), pp. 33-37.

4. ***Shestakov, D.Yu.*** (2019). *Finansovi instrumenty upravlinnia innovatsijno-investytsijnymy proiektamy*. [Financial instruments for managing innovation and investment projects]. Ph.D. Thesis. 08.00.08. Kyivs'kyj natsional'nyj torhovel'no-ekonomichnyj universytet. Kyiv. Ukraine.

5. ***Irtyshcheva, I., Kramarenko, I., Shults, S., Boiko, Y., Blishchuk, K., Hryshyna, N., Popadynets, N., Dubynska, I., Ishchenko, O., Krapyvina, D.*** (2020). Building favorable investment climate for economic development. *Accounting*. 6(5). Pp. 773–780. doi: 10.5267/j.ac.2020.6.006

6. ***Melnyk, M., Korcelli-Olejniczak, E., Chorna, N., Popadynets, N.*** (2018). Development of Regional IT clusters in Ukraine: institutional and investment dimensions. *Economic Annals-XXI*. № 173(9-10). Pp. 19-25. https://doi.org/10.21003/ea.V173-03

7. ***Skrypko, T., Popadynets, N.*** (2020). Modern models of the organization as a means of innovative processes of com-petitiveness of the Ukrainian economy. *Economic and Regional Studies*. No 13(2), pp. 199-211.

8. ***Bibarsov, K., Khokholova, G., Okladnikova, D.*** (2017). Conceptual Basics and Mechanism of Innovation Project Management. *European Research Studies Journal*. Vol. 10, pp. 224–235.

9. ***Nechaev, A. S., Antipina, V. O.*** (2015). Technique of tax rates and customs duties updating as the tool of enterprises innovative activity stimulation. *Modern Applied Science*. Vol. 9. No. 2, pp. 88–96.

10. *Upravlinnia innovatsijnymy proiektamy v umovakh mizhnarodnoi intehratsii*. [Management of innovative projects in terms of international integration]. ***Okhrimenko, O.O., Skorobohatova, N.Ye., Manaienko, I.M., Yares'ko, R.S.*** (2018). KPI im. Ihoria Sikors'koho, Vyd-vo «Politekhnika». Kyiv. Ukraine.

11. *Investytsijno-innovatsijni chynnyky formuvannia rozvytku j upravlinnia konkurentospromozhnym po-tentsialom pidpryiemstva*. [Investment and innovation factors in the formation of development and management of competitive potential of the enterprise]. ***Solokha, D. V., Moreva, V. V.*** and other (2010). SPD Dmytrenko L.R. Donets'k. Ukraine.

12. ***Mykytiuk, P. P.*** (2015). *Investytsijno-innovatsijnyj menedzhment*. [Investment and Innovation Management]. Vydavnycho-polihrafichnyj tsentr «Ekonomichna dumka TNEU». Ternopil. Ukraine.

13. Dovidka schodo stanu instytutsijnoho zabezpechennia investytsijnoi ta innovatsijnoi diial'nosti v Ukraini. Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy. [Information on the state of institutional support for investment and innovation activities in Ukraine. Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine]. Available at: http://me.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=127481&cat_id=127480

14. ***Zadniprianna, T. S.*** (2011). «Management of innovation and investment activities of the enterprise». *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*. № 1 (23), pp. 203-205.

Abstract.

Unynets-Khodakivska V. Modern features of management of investment and innovation project.

Introduction. *The investment and innovation path of economic development forms a solid basis for conducting competitive business, increasing incomes, and forming economic security at all levels. Therefore, in modern conditions, the management of investment and innovation projects as the main tools for the development of economic entities requires systematic monitoring and regulation throughout the process of their implementation, which will identify risks and propose measures to level them in the initial stages.*

The purpose *of the article is to identify the main tools and determine the mechanisms of their application in the management of investment and innovation projects.*

Results. *Theoretical approaches to defining the essence of investment and innovation projects are studied. The current state of management of innovation and investment projects in Ukraine is described. The latest approaches have been identified and several measures have been proposed to intensify more effective management of investment and innovation projects at enterprises. It is noted that the application of the project approach plays a significant role in the formation and development of the entrepreneurial activity. The need and importance of developing tactics and strategies for the implementation of such projects, which will allow receiving maximum dividends from investments in the future, was emphasized. The necessity of the state policy on the formation of a favorable investment climate is pointed out.*

Conclusions*. Ways to improve the management of innovation and investment projects in enterprises are proposed. The hypothesis for further scientific research on the elimination of risks in the management of investment and innovation projects is substantiated. A number of conclusions and recommendations are formulated. They are aimed at determining the main tools and mechanisms of their application in the management of investment and innovation projects.*

Keywords*: projects, investments, innovations, economic entities.*

Стаття надійшла до редакції 03.01.2021 р.

Бібліографічний опис статті:

Унинець-Ходаківська В. П. Особливості управління інвестиційно-інноваційними проектами. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 67-72.

Unynets-Khodakivska V. Modern features of management of investment and innovation project. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 67-72.

УДК 330.1; JEL classification: O34; O34
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-12

ЛЕПЕЙКО Тетяна Іванівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, ORCID ID: 0000-0001-8667-509X

ЗНАЧЕННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лепейко Т. І. Значення інтелектуального капіталу в процесі розвитку сучасних підприємств.
Розвиток інтелектуального капіталу базується на перетворенні інформації і знань в чинники, здатні створювати багатство і вартість за рахунок кумулятивного ефекту від розвитку людського, структурного капіталу. Для формування бачення створення конкурентних переваг через окремі елементи інтелектуального капіталу, проводять розділення конкурентних переваг організації на ряд елементів: лояльність споживача, репутаційну перевагу, інноваційність, операційна ефективність. Інтелектуальний капітал відіграє важливу стратегічну роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємства і постає як основа конкурентної переваги. В даний час організація може протистояти активній конкуренції тільки за умови вдосконалення інтелектуального компонента свого ресурсного портфеля. Саме елементи інтелектуального капіталу є основою інноваційної діяльності компанії, задаючи темп і режим оновлення технології виробництва і продукції. При проникненні інтелектуального капіталу у виробництво, відбувається зміна його характеру, забезпечення зростання його ефективності та інноваційності.

Ключові слова : *інтелектуальний капітал, управління інтелектуальним капіталом, конкурентні переваги, розвиток підприємств.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зміною індустріальної економіки, яка базується на використанні традиційних факторів виробництва, на економіку, заснованої на знаннях. В економіці нового типу конкурентоспроможність організацій все в більшій мірі визначається використанням ресурсів, що мають нематеріальну природу. Тим самим, зміцнення конкурентних позицій організації визначається, поряд з іншими нематеріальними факторами, ефективним і інтенсивним застосуванням знань. Управління знаннями стає усвідомленим, цілеспрямованим процесом, які забезпечують сталий розвиток організації в висококонкурентному середовищі.

Цінність управління знаннями полягає в тому, що воно відображає всю сукупність способів розвитку, форм передачі і використання знань, існуючих в компанії. В основі управління знаннями лежить уявлення про те, що знання в сучасних умовах перетворюються в найважливіший ресурс організації, багато в чому визначає організаційну спроможність залучати ресурси для формування конкурентної переваги. Іншими словами, саме знання визначають можливість організації ефективно використовувати навички та методи комбінування ресурсів, людей і процесів для створення споживчої цінності і забезпечення виходу на нові ринки.

Фундаментом для створення організаційної спроможності (операційної, маркетингової і здатності до управління ланцюжком цінностей) служать знання на організаційному рівні, які є результатом інтеграції знань безлічі індивідів. При цьому з метою запобігання передачі і копіювання конкурентами знання повинні бути захищені законодавством про інтелектуальну власність або режимом секретності, що забезпечує неможливість їх копіювання. Таким чином, завданням організації стає полегшення внутрішньої реплікації знань і одночасне обмеження їх зовнішнього відтворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд наукових праць щодо розвитку інтелектуального капіталу підприємств, формування та ефективного використання їх інтелектуального потенціалу, можливостей запровадження Smart-технологій досліджено у значному науковому доробку зарубіжних та українських вчених, таких як: Е. Брукінг, І. Гонтарева, Р. Друкер, Л. Едвінсон, І. Ігнатьєва, Ілляшенко С.М., О. Кендюхов, І. Кулага, Б. Леонтьєв, М. Мелоу, А. Череп, А. Чухно, С. С. Шумської та інших. Погляди вчених щодо визначення інтелектуального капіталу як економічної категорії та підходів щодо управління процесами його формування і використання є дещо різними та часто не враховують особливості сучасних процесів. Саме тому існує потреба подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Мета статті – визначення ролі інтелектуального капіталу для розвитку сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливість актуальної інформації зростає з кожним днем. З перевищенням швидкості передачі інформації в період змін і виникло поняття інтелектуальний капітал. Концепція інтелектуального капіталу привертає увагу до важливості того, що нематеріальні активи відіграють важливу роль у веденні бізнесу на основі знань та конкуренто-спроможності. Найважливіший момент, на який спирається інтелектуальний капітал полягає в

тому, що інформація як новий фактор виробництва веде до нової трансформації.

Підприємства повинні знати, що таке інтелектуальний капітал і як ним слід керувати та звітувати, щоб підвищити свої довгострокові доходи, конкурувати, змінити ситуацію та покращити результати.

Інформація є основним бізнес-елементом нашого дня і часу. Таким чином, бізнес може отримати конкурентні переваги за рахунок використання інформації. Завдяки розвитку технологій відбулася інформаційна революція - інформація стала найважливішою економічною силою бізнесу. Підприємства надають велике значення нематеріальним активам для забезпечення сталого зростання та розвитку.

Визначальною характеристикою організацій з високою часткою нематеріальних активів є їхня залежність від знань їх працівників та управління активами знань, що додає вартості до їх продукції. Підприємства можуть отримати підвищення прибутку за рахунок продажів, ліцензійних роялті, прибутку від спільного підприємства, цінових премій, збільшення обсягів продажів за рахунок прямих продажів і повторних продажів.

Більшість установ працюють з орієнтованою на клієнта програмою і надають великого значення лояльності та скаргам клієнтів. Одним з найважливіших елементів інтелектуального капіталу є капітал, який передбачає орієнтацію на клієнта та розвиток добрих відносин. Якщо розглядати з цього аспекту, то видно, що інтелектуальний капітал має великий вплив на успіх бізнесу. Цей напрям є важливим для бізнесу, а успіх – це обов'язок виживання бізнесу. У цьому ключі інтелектуальний капітал стає справжнім джерелом багатства для бізнесу. Сучасна економічна структура робить обіг нематеріальних активів актуальною проблемою розвитку технології та глобалізація в конкурентній боротьбі. Бізнес, який не впроваджує ці інновації, не може вижити. Тому вони повинні розуміти важливість інтелектуального капіталу і протистояти своїм конкурентам, використовуючи інтелектуальний капітал. Підприємства можуть мати переваги прибутку через частку ринку, лідерство, встановлення стандартів і впізнавання назви (бренд, торгова марка та репутація).

Інтелектуальний капітал надзвичайно важливий в організаціях, заснованих на знаннях, і стає все більш важливим і в інших типах організацій. Відповідно, дуже важливо, щоб інтелектуальними активами ефективно керували, якщо організації хочуть успішно конкурувати в сучасній світовій економіці.

Посилення ролі інтелектуальних ресурсів у розвитку конкурентоспроможності організації в економіці знань призвело до того, що змінилися умови і способи створення доданої вартості: знання, навички людських ресурсів (людський капітал), організаційні та управлінські здібності компанії, її компетенції (структурний капітал) перетворилися в основні фактори створення нової вартості і фактично синтезували появу інтелектуального капіталу, який можна розглядати як ключовий елемент конкурентоспроможності організації, точніше елемент, що формує потенційну конкурентоспроможність організації.

Потенціал розвитку конкурентоспроможності організації лежить в області формування її інтелектуального капіталу. Чим вище інтелектуальний капітал, тим вище потенційна конкурентоспроможність організації. Звідси все частіше при оцінці ринкової вартості компанії на перший план виходить оцінка таких нематеріальних активів (складових інтелектуального капіталу) як технологічні активи, стратегія бізнесу, корпоративна культура, клієнтський капітал (капітал відносин), репутаційний капітал, капітал бренду і т.п.

Розвиток компаніями джерел нових можливостей відбувається незважаючи на кризову ситуацію в економіці, посилення конкуренції, посилення інтеграційних процесів. Особливу роль тут відіграють елементи інтелектуального капіталу як двигуна розвитку інноваційної діяльності як в всередині організації, так і у всій країні. Ефективність функціонування організації і потенціал розвитку бізнесу можуть підвищитися при формуванні конкурентних переваг за допомогою розвитку та застосування нематеріальних ресурсів - таких як знання, інтелектуальний потенціал персоналу, інтелектуальні ресурси.

Значимість цих елементів визначається переходом до постіндустріального суспільства, що характеризується трансфером від значущості матеріальних активів до значущості інформації і знань як базових ресурсів.

Характерними рисами постріндустріальної економіки є: інтелектуалізація технологій; зростання наукоємності товарів; підвищення значущості діяльності по отриманню, зберіганню і передачі інформації і знань; посилення конкуренції і як наслідок необхідність постійного впровадження інновацій.

Таким чином, переходом на даний етап розвитку економіки підвищується значимість інтелектуального капіталу. Розвиток інтелектуального капіталу базується на перетворенні інформації і знань в чинники, здатні створювати багатство і вартість за рахунок кумулятивного ефекту від розвитку людського,

структурного капіталу. Саме з інформації і знань починається ланцюжок формування конкурентної переваги.

Під терміном «знання» мається на увазі інформація, яка використовується людьми при необхідності, відповідно до встановлених правил і процедур, з урахуванням їх ставлення до неї. На відміну від знань, «інформація» - зв'язний потік даних, представлений в контексті для подальшого використання.

Таким чином, знання можна вважати «одухотвореними» інформацією, яка враховує особистий досвід носія, суб'єктивні думки, емоції і ставлення до тієї чи іншої інформації. Виступаючи як ресурс організації, знання має ряд особливостей. По-перше, використання знань веде до його накопичення, збільшенню й поширенню, тоді як використання інших ресурсів, які є кінцевими (наприклад, матеріальні та грошові ресурси), навпаки, веде до зменшення їх обсягу. По-друге, застосування знань у організації здатне збільшувати продуктивність праці в десятки і сотні разів, при цьому активізується новий попит на знання; знання в цьому випадку виступає як продуктивна сила суб'єкта управління. По-третє, знання є доступними ресурсами для їх отримання і поширення за рахунок коштів технологій і комунікаційних можливостей людини. Управління знаннями впливають на якість і характер інтелектуального капіталу, який в свою чергу визначає і формує конкурентні переваги підприємства. Взаємодія знань, інформації та інтелектуального капіталу, в результаті якої формується конкурентні переваги організації, відбувається шляхом проходження декількох етапів.

Етап 1. Ланцюжок формування конкурентної переваги починається з інформації. В даному контексті інформація має на увазі собою відомості, передаються одними людьми іншим людям усним, письмовим або іншим способом. Не вся інформація вагома для діяльності організації, і тільки її частина відіграє істотну роль у прийнятті управлінських рішень. На інформацію впливає внутрішнє і зовнішнє середовище, під впливом яких формується відповідно внутрішня і зовнішня інформація. Зовнішня інформація включає в себе відомості про стан зовнішнього середовища підприємства, ринку і його інфраструктури, поведінку покупців і постачальників, дії конкурентів, заходи державного регулювання ринкових механізмів і т.д.

Етап 2. На другому етапі значна частина інформації трансформується в знання. Даний процес також відбувається під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Ступінь трансформації інформації в знання залежить від індивідуальних компетенцій, до яких можна віднести креативне мислення, стратегічне мислення, рівень освіти, рівень розвитку пам'яті, ступінь сприйняття інформації, ін.

Знання виникають з інформації за допомогою: порівняння, визначення області зіставлення (з інформацією про інших аналогічних об'єктах); встановлення зв'язків (з іншою інформацією про цей об'єкт); оцінки (як можна оцінити дану інформацію і як її оцінюють інші); визначення області застосування інформації до тих чи інших рішень або дій.

У свою чергу управління знаннями має наступні вектори впливу на організацію: поліпшення управління компетенціями; підвищення продуктивності; удосконалення процесу прийняття рішень; активізація інноваційних процесів.

Етап 3. На даному етапі знання трансформуються в інтелектуальний капітал. Трансформація відбувається не тільки під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, а й індивідуальних компетенцій співробітників. Управління знаннями визначає метод управління інтелектуальним капіталом, визначає можливість вивільнення інших видів капіталу з допомогою інтелектуального капіталу, виявляє нові принципи і методи управління в інформаційну економіку.

Етап 4. На цьому етапі відбувається генерація конкурентних переваг за рахунок використання ресурсів інтелектуального капіталу. Конкурентоспроможність організації безпосередньо залежить від того, наскільки ефективно вона використовує інтелектуальний капітал та наскільки активно інвестує в його розвиток. Таким чином, в сучасних умовах на конкурентоспроможність компанії нематеріальні фактори роблять більший вплив, ніж матеріальні. Головні конкурентні переваги відбуваються за різних елементів інтелектуального капіталу - розвитку навичок, кваліфікації та досвіду персоналу, впровадження інновацій, ноу-хау, використання інформаційних систем, тощо. Комбінування таких нематеріальних ресурсів з традиційними здатне створити конкурентну перевагу, що дозволяє забезпечити найбільшу вигоду для споживачів.

Для формування бачення створення конкурентних переваг через окремі елементи інтелектуального капіталу, слід розкласти конкурентні переваги організації на ряд елементів: лояльність споживача, репутаційну перевагу, інноваційність, операційна ефективність. Процес їх формування через елементи інтелектуального капіталу надано в табл 1.

Управління інтелектуальним капіталом – це новий виклик для керівників організацій,

який є відповіддю на глибокі зміни, що відбуваються в соціальній та економічній реальності. Основними видами діяльності у сфері управління інтелектуальним капіталом є виявлення, вимірювання, використання та розвиток нематеріального потенціалу підприємства. При управлінні інтелектуальним капіталом слід вживати заходів щодо управління його компонентами, тобто людським, організаційним та ринковим капіталом.

Таблиця 1

Формування конкурентних переваг шляхом розвитку елементів інтелектуального капіталу

Конкурентна перевага	Елемент інтелектуального капіталу, що бере участь у формування конкурентних переваг
Лояльність споживача	CRM-системи (Customer Relationship Management System системи управління взаємовідносинами з клієнтами) в поєднанні із забезпеченням високого рівня обслуговування споживачів і доступних для них ринкових каналів
	Продуктові концепції і сервісні пропозиції організації (структурний капітал) в поєднанні зі здатністю забезпечити диференційований продукт
Переваги репутації	Удосконалення і розвиток бренду (структурний капітал), а також здібностей по встановленню та підтриманню високого рівня лояльності споживачів за рахунок взаємовідносин з суспільством, екологічності виробництва, соціальної відповідальності
	Встановлення довірчих і вигідних взаємовідносин організації зі стейкхолдерами (клієнтами, постачальниками та ін.)
Інноваційність	Розвиток інноваційних оргпроцесів, патентного захисту, інформаційних систем (структурний капітал)
	Здатність впроваджувати технологічні і організаційні інновації та проводити організаційне навчання
Операційна ефективність	Розвиток компетентності персоналу (людський капітал) розумових здібностей, креативного мислення, здібностей до інновацій, обробці інформації
	Ефективні організаційні структура і процеси організації (структурний капітал)

Управління людським капіталом зводиться до ідентифікації ключових співробітників, формування культури обміну знаннями, здійснення дій у сфері розвитку компетенцій, а також використання стилю управління за участі чи потрібно мотивувати, стимулювати лояльність і задоволення від роботи. У сфері управління організаційним капіталом основні види діяльності включають створення відповідних організаційних структур та організаційну культуру для підтримки комунікації та творчості, а також управління захищеними знаннями (патенти та ліцензії). Але насамперед сфера управління ринковим капіталом управління відносинами з клієнтами, постачальниками, партнерами, конкурентами та побудова позитивного іміджу та репутація , міцність брендів. Тому ефективне управління інтелектуальним капіталом - завдання не з легких. Він вимагає подвійного підходу, з одного боку, він полягає у визначенні та управлінні конкретними компонентами інтелектуального капіталу, з іншого боку, він фокусує про взаємовідносини між ними. Підводячи підсумок, можна сказати, що інтелектуальний капітал відіграє важливу стратегічну роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємства і постає як основа конкурентної переваги. В даний час організація може протистояти активній конкуренції тільки за умови вдосконалення інтелектуального компонента свого ресурсного портфеля. Розвиток інтелектуального капіталу підвищує репутацію підприємства, інноваційність, операційну ефективність, лояльність клієнтів, внаслідок чого підвищується вартість компанії. Це обумовлює необхідність побудови системи управління на вітчизняних підприємствах, спрямованої на розвиток інтелектуального капіталу, як основи довгострокового збільшення вартості компаній. Така система управління дозволить організації зайняти лідируюче положення у своїй галузі, домогтися довгострокового зростання її вартості.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Варто відзначити, що саме елементи інтелектуального капіталу є основою інноваційної діяльності компанії, задаючи темп і режим оновлення технології виробництва і продукції. При проникненні інтелектуального капіталу у виробництво, відбувається зміна його характеру, забезпечення зростання його ефективності та інноваційності. Зважаючи на це особливу увагу слід приділяти одночасно питанням, пов'язаним з теоретичними та практичними принципами реалізації інноваційних процесів, і вирішення проблем по удосконаленню методики застосування інтелектуального і системи показників його оцінки.

Література.

1. ***Бутнік-Сіверський О.Б.*** Інтелектуальний капітал: теоретичний аспект. *Інтелектуальний капітал*. 2002. № 1. С. 16–27.

2. ***Белл Дэниэл.*** Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: Пер. з англ. В. Л. Иноземцев. М.: Academia, 1999. 956 с.

3. ***Гончар А.В., Голіонко Н.Г.*** Управління підприємствами в умовах цифровізації, Менеджмент 2020: виклики та перспективи: Зб. матеріалів Міжнародної студентської наукової конференції . К.: КНЕУ, 2020. С. 107 – 110.

4. ***Задорожний Г.В., Хомин О.В.*** Інтелектуальне підприємництво у економіці знань. Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2008. 171 с.

5. Про схвалення Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018- 2021 роки : Розпорядження КМУ від 25 жовтня 2017 р. № 779-р. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/250383204.

6. ***Рєпіна І.М.*** Інтелектуальний потенціал інноваційного розвитку України. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». Зб. наук.праць. Л.: Львівська політехніка. 2017. № 875. С. 342–355.

7. Державний комітет статистики України: офіц. сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua.

8. GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report – Babson College. (1999) Kauffman Foundation and London Business School, 126 p. URL: https://www.kauffman.org/

9. Global Entrepreneurship Monitoring 2019 / 2020 Global Report. URL: https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report.

References.

1. ***Butnik-Siverskyi O.B.*** (2002). «Intellectual capital: theoretical aspect». *Intelektualnyi kapital*. № 1. pp. 16–27.

2. ***Bell Дэну`эл*** (1999). *Hriadushchee postyndustryalnoe obshchestvo*. Opyt sotsyalnoho prohnozyrovanyia [The coming post-industrial society. Social forecasting experience]. Academia. Moscow. Russia.

3. ***Gonchar A.V., Golionko N.G.*** (2020). «Business management in the context of digitalization». *Menedzhment 2020: vyklyky ta perspektyvy*. [Management 2020: challenges and prospects]. *Proceeding of* the Materials OF International Student Scientific Conference. Kyiv: KNEU, pp. 107 – 110.

4. ***Zadorozhnyi H.V., Khomyn O.V.*** (2008). *Intelektualne pidpryiemnytstvo u ekonomitsi znan*. [Intellectual entrepreneurship in the knowledge economy]. Kharkivskyi natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina. Kharkiv. Ukraine.

5. Pro skhvalennia Stratehii komunikatsii u sferi yevropeiskoi intehratsii na 2018- 2021 roky: Rozporiadzhennia KMU. [On approval of the Communication Strategy in the field of European integration for 2018-2021: Order of the Cabinet of Ministers]. Dated October 25, 2017 № 779-r. Available at: https://www.kmu.gov.ua/npas/250383204.

6. ***Riepina I.M.*** (2017). «Intellectual potential of innovative development of Ukraine». *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Seriia «Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku». Zb. nauk.prats. Lviv: Lvivska politekhnika*. № 875, pp. 342–355.

7. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy. Available at: www.ukrstat.gov.ua.

8. GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report – Babson College. (1999) Kauffman Foundation and London Business School, 126 p. Available at: https://www.kauffman.org/.

9. Global Entrepreneurship Monitoring 2019 / 2020 Global Report. Available at: https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report.

Abstract.

Lepeyko T. I. The importance of intellectual capital in the process of development of modern enterprises.

The functioning of modern enterprises in the conditions of challenges posed by the conditions of the new knowledge economy requires new management methods. To achieve market success, enterprises from traditional organizations must be transformed into organizations based on knowledge and skills and competencies. The above necessitates the use of new management methods that will allow companies to use knowledge, strengthen key competencies, develop employee skills, as well as support organizational training and form an external image. In order for companies to have an advantage and be competitive, they must take action to effectively manage intellectual capital. The potential for developing the competitiveness of the organization lies in the formation of its intellectual capital. The higher the intellectual capital is, the higher is the potential competitiveness of the organization. The development of intellectual capital is based on the transformation of information and knowledge into factors capable of creating wealth and value through the cumulative effect of the development of human, structural capital. The interaction of knowledge, information and intellectual capital, which results in the formation of competitive advantages of the organization, occurs through several stages. To form a vision of creating competitive advantages through individual elements of intellectual capital, the division of competitive advantages of the organization is done into a number of elements: consumer loyalty, reputational advantage, innovation, operational efficiency. Intellectual capital plays an important strategic role in increasing the competitiveness of the enterprise and appears as the basis of competitive advantage. Currently, an organization can withstand active competition only if it improves the intellectual component of its resource portfolio. It is the elements of intellectual capital that are the basis of the company's innovative activity, setting the pace and mode of updating production technology and products. With the penetration of intellectual capital into production, there is a change in its nature, ensuring the growth of its efficiency and innovation.

Keywords: *intellectual capital, intellectual capital management, competitive advantages, enterprise development.*

Стаття надійшла до редакції 15.05.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Лепейко Т. І. Значення інтелектуального капіталу у процесі розвитку сучасних підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 73-77.

Lepeyko T. I. The importance of intellectual capital in the process of development of modern enterprises. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 73-77.

УДК 338.45:339.138:339.9 ; JEL classification: M31
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-13

ОСЛОПОВА Марина Валеріївна, здобувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, ORCID ID: 0000-0002-6544-1902
ДАНЬКО Юрій Іванович, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи, Сумський національний аграрний університет, ORCID ID: 0000-0002-9847-1593

ІЄРАРХІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ: ЛОГІКО-ІСТОРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Данько Ю.В., Ослопова М.В. Ієрархія маркетингових концепцій: логіко-історичний аналіз.
У статті доведено, що розвиток концепції маркетингу відбувається під впливом модифікації бізнес-мислення на основі зміни запитів клієнтів та зовнішнього маркетингового середовища. Запропонована в роботі періодизація етапів становлення сучасної концепції маркетингу (філософія виробництва, філософія продукту, філософія продажу, філософія маркетингу, філософія соціального маркетингу, філософія холістичного маркетингу) дозволяє отримати інтегроване розуміння динамічності характеристик і вподобань клієнтів та невідворотності внесення коректив в механізми та стратегії управління бізнесом. При цьому, існуючі філософські підходи формують ієрархію, при цьому пізніші вважаються вищими за ті, що існували раніше, під час формування змінних ринку. Таким чином, рух організації від ранньої філософії до сучасної означає вдосконалення ділової практики на шляху задоволення потреб ринку певного історичного періоду з конкретним типом клієнтів.
***Ключові слова**: маркетинг, маркетингова концепція, логіко-історичний аналіз.*

Постановка проблеми. Сьогодні запорукою успішної діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних хаотичних змін в економічному середовищі. Як зазначив професор Джордж Дей, уже в 60-ті та на початку 70-х років, коли ринкова концепція набула «повторного відкриття», маркетингова діяльність фактично стала «філософією бізнесу», так як саме філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення лежить в основі здійснення будь-яких комерційних операцій. Об'єми випуску продукції, виробництво чи продаж розглядаються як менш важливі показники, ніж задоволення потреб залучених споживчих сегментів за рахунок пропонування їм відповідних продуктів, виготовлених на замовлення. Основна роль маркетингу в ті часи залишається актуальною і сьогодні - переконати своє підприємство мати те, що потрібно споживачеві, а не навпаки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомі внески в дослідження питання еволюції та генезису маркетингу внесли відомі іноземні та вітчизняні вчені: Вебстер Ф.Е., Хершген Х., Вінкельман П., Ламбен Ж.-Ж., Аванс Дж.Р., Котлер Ф., Гаркавенко С.С., Стрій Л.О., Павленко А.Ф., Вовчак А.В., Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Багієв Г.Л., Панкрухін А.П., Савельєв Е.В., Корж М.В., Мхитарян С.В., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Зав'ялов П.С., Демидов В.Є., Соловйов В.А., Ібрагімов Л.О., Голубков Є.П., Зав'ялов П.С., Герчикова І.Н. та ін.

Мета статті: на основі логіко-історичного аналізу дослідити ієрархію маркетингових концепцій та запропонувати власну періодизацію.

Основні результати дослідження. Термін «маркетинг» у науковій літературі почав використовуватися на початку 20 століття. Поняття маркетингу тісно пов'язане з розвитком товарних відносин і ринкової економіки. Англійською слово «маркетинг» можна дослівно перекласти як робота на ринку, враховуючи його закони. Фактично, сам маркетинг зародився на основі теоретичного узагальнення практичного досвіду кращих компаній США для підвищення ефективності взаємодії між покупцями і продавцями. Але з точки зору методів маркетингу окремі елементи маркетингу, реклами, використовувалися підприємцями і продавцями як елементи торгівлі ще в 19 столітті.

У перших розробках концепції маркетингу, роль клієнта в розробці продуктів була мінімальною, аж до останнього розвитку, коли клієнт отримав центральне місце в рішеннях щодо розробки продукту. Концепції маркетингу, що розвиваються протягом багатьох років, є проявом різних бізнес-філософій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у різний період часу. Хоча основним припущенням усіх концепцій, незалежно від ринкової епохи, в якій вони були домінуючими, є створення та утримання задоволених і прибуткових клієнтів, різні епохи вимагають певної бізнес-філософії [1].

Хоча різні концепції маркетингу обговорювалися в різних дослідженнях, жодне дослідження не було присвячене комплексному розгляду всіх концепцій маркетингу. Питанню скасування старої концепції чи доповнення її новими поняттями не приділялося дослідницької уваги. Аналогічно

досліджується питання ієрархії та переваги одного поняття над іншим. Ці питання створюють прогалину в літературі з маркетингової концепції, оскільки існуюча література не містить більш чіткого висвітлення причин та обґрунтування еволюції концепції маркетингу в різні епохи бізнесу. Такий розвиток подій має тенденцію переповнювати важливість індивідуального ділового мислення, яке може погано працювати для досягнення бізнес-цілей (створення та утримання прибуткових клієнтів) у різних бізнесах.

Концепція маркетингу вперше була визначена як «спосіб мислення; філософія менеджменту, яка керує загальною діяльністю організації (впливає) на всі зусилля організації, а не лише на її маркетингову діяльність». Концепція маркетингу, яка з'явилася вперше в General Electric Company в 1952 році, постійно переоцінювалася протягом останніх п'яти десятиліть [2].

Представлено еволюцію маркетингової концепції з точки зору змін у філософії господарювання. Використання підходу до маркетингу як до філософії, а не як до функції дозволило отримати наступну його періодизацію: 1 етап – філософія виробництва (1850 – 1900 рр.), в основі якої лежить домінування цінових факторів у поєднанні з ефективною стратегією розподілу; 2 етап – філософія продукту (1900 – 1930 рр.) сформована технологічними змінами, посиленням розвитку інноваційних продуктів за умови перевищення попиту над пропозицією; 3 етап – філософія продажу (1930 – 1950 рр.), сформована у відповідь на зміну конкурентної взаємодії господарюючих суб'єктів на базі ідеї щодо доцільності чіткого розмежування функцій виробництва і продажу продукції в організаційній структурі підприємств; 4 етап – філософія маркетингу (друга половина XX ст. – початок XXI ст.), орієнтується на виявленні неусвідомлених потреб споживача, бізнес-орієнтація зміщується з продукту на ринок; 5 етап – філософія соціального маркетингу (кінець XX ст. – початок XXI ст.), ґрунтується на усвідомленні конфлікту між короткостроковими потребами споживачів та довгостроковими інтересами суспільства, орієнтиром бізнес-діяльності визнається гармонізація цілей бізнесу з потребами суспільства; 6 етап – філософія холістичного маркетингу (XXI ст.), остання є комбінуючим поглядом на маркетингову діяльність, що поєднує внутрішній маркетинг, маркетинг ефективності, інтегрований і маркетинг відносин.

Філософія виробництва. Прайд і Феррелл простежують філософію виробництва аж з 1850-х до 1900-х років. Це був період промислового перевороту у Сполучених Штатах. У цей період в країні спостерігалося зростання виробництва електроенергії, залізничні перевезення, поділ праці, складальні лінії та масове виробництво. Це дозволило виробляти товари більш ефективно за допомогою нової технології та нових способів використання робочої сили. Незважаючи на збільшення виробництва товарів за допомогою цих нових способів виробництва, існував високий попит на промислові товари [3].

Філософія виробництва ґрунтується на припущенні, що споживачі віддадуть перевагу продукту, який є доступним і за доступною ціною. Це вимагало концентрації бізнесу на вдосконаленні продукції та ефективному розподілі товарів. На думку Шиффмана і Канука, виробнича філософія передбачає, що «споживачі здебільшого зацікавлені в наявності товару за низькими цінами; його неявні маркетингові цілі – дешеве, ефективне виробництво і інтенсивне поширення»[4]. Міллер і Лейтон помітили, що в епоху виробництва, виробники зазвичай зосереджувалися на збільшенні виробництва та припускали, що клієнти будуть шукати та купувати продукцію за розумними цінами та добре виготовлену [5].

Філософія продукту. Філософія продукту була домінуючою філософією маркетингу на зорі 1900-х років і продовжувалася до 1930-х років. За словами Фуллертона: «Протягом більш ніж покоління концепція епохи виробництва домінувала в розумінні минулого маркетингу, яке дотримувалося студентами та вченими» [6]. Виробнича орієнтація передбачає, що споживачі віддадуть перевагу продукту, виходячи з його якості, продуктивності та інноваційних характеристик [7]. Це означає, що компанія знає свій продукт краще, ніж будь-яка організація. Таким чином, компанія знає, що буде працювати при проектуванні та виробництві продукту, а що ні. Оскільки компанія володіє великими знаннями та навичками у створенні продукту, вона також припускає, що знає, що найкраще для споживача. Концепція продукту змусила компанії забезпечити покращення якості продукції, і представити нові функції для підвищення продуктивності продукту; так багато, як тільки можливо. Це було зроблено без консультації з клієнтом, щоб дізнатися його або її погляд на ці функції продукту. Але продукція вироблялася з думкою про покупця. Оскільки епоха досягла кульмінації розвитку інноваційних продуктів, які не мали замінників, потреби споживачів могли бути не надто великим попитом, оскільки клієнти можуть не знати своїх потреб у такій інноваційній ринковій ситуації.

Філософія продажу. Філософія продажу була концепцією бізнесу, який почався в епоху продуктів і має найкоротший період домінування в порівнянні з двома попередніми філософіями. Вона почала панувати приблизно в 1930 роки і залишалася у широкому використанні приблизно до 1950 року. Акцент у філософії продажу полягав у створенні відділу, який би відповідав виключно за продаж продукції компанії; в той час як інша частина компанії може бути зосереджена на виробництві товару. За Котлером і Армстронгом, орієнтація концепції продажу полягала в тому, що компанія може продати будь-який продукт, який вона виробляє, з використанням маркетингових прийомів, таких як реклама та особистий продаж [7]. Концепція передбачає, що споживачі навряд чи куплять продукт, якщо їх агресивно не переконати зробити це – переважно це підхід «жорсткого продажу»[4].

Поява філософії продажу була необхідна через збільшення виробництва різноманітних товарів після промислової революції, оскільки компанії стали більш ефективними у виробництві. Збільшення кількості продукції та видів продукції призвело до конкуренції, що в кінцевому підсумку призвело до припинення дефіциту продукції та появи надлишків. З цього приводу Комінс і Джонс відзначили: «Очевидний тиск на покупку може втратити клієнта в майбутньому, навіть якщо це вимагає негайних продажів» [3]. Саме через надлишки організації звернулися до використання реклами та особистого продажу, щоб зменшити свої запаси та продати свої товари. Філософія продажу також дозволила частині організації продовжувати концентруватися на продукті через філософію продукту. В додаток, епоха продажів характеризувалася орієнтацією на те, що відділ продажу або маркетингу може продавати все, що виробляє компанія. Міллер і Лейтон відзначили, що окрім агресивного підходу до продажу, епоха також була відзначена іншими нездоровими рисами, такими як ідея, що «продаж є метою компанії, а не задоволення покупців» [5, с. 146-157]. Котлер і Армстронг писали, що концепція продажу має перспективу навиворіт . Все починається з фабрики, фокусується на існуючих продуктах компанії, а також закликає до активного продажу та просування для отримання прибуткових продажів. Вона зосереджена насамперед на заволодінні клієнтами – отриманні короткострокових продажів, не турбуючись про те, хто купує і чому [7].

Філософія маркетингу. Філософія маркетингу почала домінувати в бізнес-орієнтації протягом 1950-х років і триває до двадцять першого століття . Ця концепція передбачає, що відправною точкою будь-якого маркетингового процесу є потреби та бажання клієнта, а не агресивні продажі. Ключове припущення, що лежить в основі філософії маркетингу, полягає в тому, що «ринок повинен робити те, що він може продати, замість того, щоб намагатися продати те, що він зробив» [5].

Концепція маркетингу зосереджується на потребах і бажаннях покупця, а не на потребах продавця і продукту. Як зазначає Маккіттерік основним завданням маркетингу є не просто переконати клієнта купити, а й забезпечити його потреби в потрібній кількості та якості. Ці погляди узгоджуються з попереднім твердженням Шоу, який зазначив: «Товари виготовляються для задоволення, а не для продажу», а також він зауважив: «Сьогодні більш прогресивний бізнесмен вишукує несвідомі потреби споживача, а потім виробляє товари, щоб їх задовольнити» [3].

Котлер і Армстронг відзначили, що концепція маркетингу має перспективу «зовні всередину». Концепція маркетингу починається з чітко визначеного ринку, зосереджується на потребах клієнтів і об'єднує всі маркетингові заходи, які впливають на клієнтів. У свою чергу, це приносить прибуток, створюючи тривалі відносини з потрібними клієнтами, засновані на задоволенні цінності клієнта [7].

Філософія соціального маркетингу. Концепція соціального маркетингу виникла в 1970-х роках і з тих пір перетиналася з філософією маркетингу. Концепція передбачає, що існує конфлікт між короткостроковими потребами споживачів та довгостроковими інтересами суспільства, і що організації мають зосередитися на практиці, яка забезпечує довгостроковий добробут споживачів та суспільства. Котлер і Армстронг вважають орієнтацію на соціальний маркетинг найкращою бізнес-філософією, яку повинні прийняти організації. Вони запропонували: ця нова концепція являє собою спробу гармонізувати цілі бізнесу з часом конфліктуючими цілями суспільства. Вони роблять висновок, що завдання організації – визначити потреби, бажання та інтереси цільових ринків і забезпечити бажане задоволення ефективніше та ефективніше, ніж конкуренти, таким чином, щоб зберегти або підвищити добробут споживачів і суспільства» [7].

Зрозуміло, чому ця концепція з'явилася лише в 1970-х роках. Важливість цієї концепції стала видатною, коли вплив підприємницької діяльності на навколишнє середовище та суспільство став занадто вираженим. Тоді підприємствам потрібно було подумати, як задовольнити ринок з метою отримання прибутку, і при цьому мінімізувати його вплив на

суспільство. Щасливе суспільство, швидше за все, буде купувати і рекомендувати товар фірми, тоді як розгніване суспільство відмовиться від покупки продукту компанії, навіть якщо він може задовольнити потреби клієнта. Це означає, що філософія соціального маркетингу наголошує на необхідності враховувати не тільки клієнта при прийнятті рішень щодо продукту, але й його найближче оточення. Доречність філософії соціального маркетингу виводиться з того факту, що вона підтримує соціально відповідальну поведінку організація. Таким чином, це ставить під сумнів попереднє твердження Фрідмана, що соціальна відповідальність бізнесу полягає в отриманні прибутку [8].

Філософія холістичного маркетингу. Концепція холістичного маркетингу - це бізнес-мислення XXI століття. Концепція базується на "розробці, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів та заходів, що визнає їх широту та взаємозалежність" [9]. Концепція холістичного маркетингу припускає, що бізнес-фірма 21-го століття потребує нового набору віри та практики щодо ведення бізнесу, який є більш повним і згуртованим, ніж традиційне застосування концепції маркетингу. За Котлером і Келлером холістичний маркетинг визнає, що в маркетингу «все має значення». Таким чином, він ґрунтується на припущенні, що підхід до маркетингу повинен полягати у прийнятті всіх видів маркетингової діяльності. Таким чином, холістичний маркетинг включає внутрішній маркетинг, маркетинг ефективності, інтегрований маркетинг і маркетинг відносин

Маркетингова концепція – це «спосіб мислення; філософія менеджменту, яка керує загальною діяльністю організації впливає на всі зусилля організації, а не лише на її маркетингову діяльність» [2, с. 264.]. Здається, що холістична маркетингова орієнтація зосереджується лише на маркетингових функціях, а не на діяльності організації в цілому. Концепція розглядає внутрішній маркетинг, маркетинг ефективності, інтегрований маркетинг і маркетинг відносин, які є типовими видами діяльності маркетингу. Концепція не визнає інших видів діяльності бізнесу, таких як виробництво, стиль управління, організаційна культура та інші немаркетингові фактори бізнесу, які роблять компанію орієнтованою на бізнес. Цю маркетингову концепцію краще розглядати як підсумок того, що включає в себе ефективний маркетинг, а не як філософію бізнесу. Це означає, що концепція холістичного маркетингу відносно не є вищою філософією, яка має потенціал генерувати необхідні попередні ринкової орієнтації, що сприяють покращенню результативності бізнесу, що включає не маркетингову діяльність. У зв'язку з цим концепція холістичного маркетингу не визнає цю стратегію на відміну від функціонального підходу до маркетингу.

З огляду на літературу, шість філософій або концепцій маркетингу можна розглядати як різне ділове мислення, спрямоване на виробництво ефективних та прибуткових продуктів і послуг для клієнтів у той чи інший час. Під час цих різних часів і ринкових ситуацій клієнти можуть бути залучені до рішення щодо продукту чи ні, залежно від того, чи перевищує попит на продукт пропозицію, чи навпаки. Залучення споживачів до виробництва товарів і послуг значною мірою визначає тип філософії маркетингу, прийнятої в той час. Іншими словами, розвиток концепції маркетингу демонструє, як бізнес-мислення формувалося відповідно до запитів клієнтів і бізнес-середовища в різні епохи. Таким чином, еволюцію концепції маркетингу можна вважати виправданою, оскільки різні бізнес-потреби задовольнялися різними бізнес-думами протягом багатьох років. Аналогічно, нові потреби бізнесу можуть вимагати відповідної бізнес-філософії в майбутньому; ці маркетологи повинні бути обізнаними та очікуваними.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, розвиток концепції маркетингу відбувається під впливом модифікації бізнес-мислення на основі зміни запитів клієнтів та зовнішнього маркетингового середовища. Запропонована періодизація етапів становлення сучасної концепції маркетингу дозволяє отримати інтегроване розуміння динамічності характеристик і вподобань клієнтів та невідворотності внесення коректив в механізми та стратегії управління бізнесом. При цьому, існуючі філософські підходи формують ієрархію, при цьому пізніші вважаються вищими за ті, що існували раніше, під час формування змінних ринку. Таким чином, рух організації від ранньої філософії до сучасної означає вдосконалення ділової практики на шляху задоволення потреб ринку певного історичного періоду з конкретним типом клієнтів.

Література.

1. ***Drucker P.F.*** The Practice of Management, Harper and Row, New York. 1954. 404 p.

2. ***Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C.*** Marketing: Concepts and Strategies, 3rd Europeaned., Houghton Mifflin, Boston, MA, 2001; 876 p.

3. ***Keelson Solomon A.*** The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination! *Online Journal of Social Sciences Research*. 2012. Volume 1, Issue 2, pp. 35-41.

4. ***Schiffmann L.G., Kanuk L.L.*** Consumer Behaviour, Pearson International Edition, New Jersey. 2009.

5. ***Miller K.E., Layton R.A.*** Fundamentals of Marketing, 4th ed., McGraw-Hill. 2001; 856 p.

6. ***Fullerton R.A.*** How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". J. Market., 1988; 52: 108 – 125.

7. ***Kotler P, Armstrong G.*** Principles of Marketing. 12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc. 2008.

8. ***Li Z., Powell S., Pomering A.*** A comparison of corporate social responsibility (CSR) practiced with employees in Chinese and Multinational private Financial Intermediation and Accounting companies in China 2011, 1-7. URL: https://ro.uow.edu.au/commpapers/1749

9. ***Kotler P., Keller K.L***. Marketing Management, Pearson Education International, London. 2009.

References.

1. ***Drucker P.F.*** (1954). The Practice of Management, Harper and Row, New York.

2. ***Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C.*** (2001). Marketing: Concepts and Strategies, 3rd Europeaned, Houghton Mifflin, Boston, MA.

3. ***Solomon A. Keelson.*** (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination! *Online Journal of Social Sciences Research*. Volume 1, Issue 2, pp. 35-41.

4. ***Schiffmann L.G, Kanuk L.L.*** (2009). Consumer Behaviour, Pearson International Edition, New Jersey.

5. ***Miller K.E., Layton R.A.*** (2001). Fundamentals of Marketing, 4th ed., McGraw-Hill.

6. ***Fullerton R.A.*** (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". J. Market, no. 52, pp. 08 – 125.

7. ***Kotler P., Armstrong G.*** (2008). Principles of Marketing. 12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

8. ***Li Z., Powell S., Pomering A.*** (2011). A comparison of corporate social responsibility (CSR) practiced with employees in Chinese and Multinational private Financial Intermediation and Accounting companies in China, 1-7. Available at: https://ro.uow.edu.au/commpapers/1749

9. ***Kotler P., Keller K.L.*** 2009.Marketing Management, Pearson Education International, London.

Abstract.

Danko Y., Oslopova M. Hierarchy of marketing concepts: logical-historical analysis.

The article proves that the development of the marketing concept is influenced by the modification of business thinking based on changes in customer demand and the external marketing environment.

The evolution of the marketing concept in terms of changes in business philosophy is presented. Using the approach to marketing as a philosophy, rather than as a function allowed to obtain the following periodization: Stage 1 - the philosophy of production (1850 - 1900's), which is based on the dominance of price factors combined with an effective distribution strategy. Stage 2 - the philosophy of the product (1900 - 1930), it is formed by technological change, increasing the development of innovative products in excess of demand over supply. Stage 3 - the philosophy of sales (1930 - 1950), formed in response to changes in the competitive interaction of economic entities based on the idea of the feasibility of a clear separation of functions of production and sales in the organizational structure of enterprises. Stage 4 - the philosophy of marketing (the second half of the twentieth century. - The beginning of the XXI century.), Focuses on identifying the unconscious needs of the consumer, business orientation is shifting from product to market. Stage 5 - the philosophy of social marketing (late twentieth century - early twenty-first century), based on awareness of the conflict between short-term consumer needs and long-term interests of society, the guideline of business is the harmonization of business goals with society's needs. Stage 6 - the philosophy of holistic marketing (XXI century), the latter is a combining view of marketing activities that combines internal marketing, efficiency marketing, integrated marketing and relationship marketing.

The periodization of the stages of formation of the modern marketing concept proposed in the work allows to get an integrated understanding of the dynamics of characteristics and preferences of customers and the inevitability of making adjustments to the mechanisms and strategies of business management. In this case, the existing philosophical approaches form a hierarchy, while the latter are considered higher than those that existed before, during the formation of market variables. Thus, the movement of the organization from early philosophy to modern means improving business practices by meeting the needs of the market of a certain historical period with a specific type of customers.

Keywords*: marketing, marketing concept, logical-historical analysis.*

Стаття надійшла до редакції 23.11.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Данько Ю.В., Ослопова М.В. Ієрархія маркетингових концепцій: логіко-історичний аналіз. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 78-82.

Danko Y., Oslopova M. Hierarchy of marketing concepts: logical-historical analysis. Actual problems of innovative econoty. 2021. No. 1, pp. 78-82.

УДК 339.138:378; JEL classification: M31; I20
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-14

БЛАГУН Іван Іванович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту і маркетингу, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», ORCID ID: 0000-0002-5178-6002
УС Марина Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, ORCID ID: 0000-0002-4849-0331

АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти.

Стаття присвячена визначенню сутнісних характеристик та класифікації видів маркетингової стратегії. В процесі дослідження надана її характеристика як складової освітнього маркетингу. Ідентифіковано, що розробка та впровадження дієвої маркетингової стратегії пов'язано з потребою здійснення активних змін в системі вищої освіти в цілому та конкретному ЗВО зокрема: в його структурі, корпоративній культурі, що сприятиме забезпеченню його конкурентоспроможності як на ринку праці, так й на ринку освітніх послуг. Це пов'язано з тим, що в сучасних умовах маркетинг стає не тільки самостійною, а й провідною управлінською функцією, яка визначає не тільки освітню, наукову, але й технічну, виробничу політику навчального закладу, стиль і характер управління ними. В процесі дослідження визначено та проаналізовано специфіку розробки маркетингової стратегії закладу вищої освіти, що включає не тільки врахування положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку освітніх послуг і майбутніх дій конкурентів, наявних ресурсних обмежень та можливостей, але й цілей та дій всіх партнерів ЗВО. Крім того, було визначено основні види стратегій ЗВО за різними критеріями, зокрема за: ієрархією в системі управління (виокремлено функціональну – маркетингову стратегію), стадією життєвого циклу, рівнем глобалізації діяльності, конкурентною позицією, характером поведінки на ринку освітніх послуг тощо. На цій основі запропоновано доцільний стратегічний набір розвитку сучасного ЗВО, а саме маркетингову активну наступаючу стратегію зростання нішового ЗВО, що передбачає диверсифікацію діяльності. Перспективним напрямом подальших досліджень слід розглядати обґрунтування рекомендацій реалізації запропонованої маркетингової стратегії розвитку ЗВО на прикладі конкретних навчальних закладів з визначенням їх особливостей.

Ключові слова: стратегія, маркетингова стратегія, маркетинговий інструментарій, заклад вищої освіти (ЗВО), стратегія розвиту.

Постановка проблеми. Прискорення темпів наукового-технічного прогресу, що відбувається в останні роки, посилення конкуренції, яке спричинене посиленням глобалізації економіки, різко загострюють проблеми підвищення конкурентоспроможності організацій, підприємств, фірм та установ всіх галузей та сфер діяльності, пошуку і реалізації їх конкурентних переваг. При цьому динамічні зміни умов і середовища господарювання потребують постійного удосконалення та оновлення асортименту товарів та послуг й способів їх просування на ринку з метою оперативного пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку.

За таких умов освіта є одним з динамічно зростаючих секторів світової торгівлі послугами, зокрема, щорічні витрати на освіту у світі перевищують 1,4 трлн дол. США і кожного року зростають [1]. Це є позитивним чинником розвитку закладів вищої освіти (далі ЗВО), що спеціалізується на наданні освітніх послуг та мають потенціал до реалізації конкурентних переваг. Проте це стає можливим тільки за умов успішної реалізації конкурентних стратегій зокрема сучасної маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія розвитку навчального закладу виступає ефективним способом успішного просування закладу як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці. Саме маркетингова стратегія забезпечує конкурентоспроможність навчального закладу через якісне надання ним освітніх послуг і формування його позитивного іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Підходи до розробки та класифікації самих маркетингових стратегій діяльності будь-якої організації в цілому та безпосередньо навчального закладу зокрема, присвячено наукові праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. В роботах таких науковців

як: І. Ансоффа, Г. Багиєва, Е. Голубкова, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Н. Лисиці, М. Портера, А. Фокс та інших висвітлено питання використання маркетингового інструментарію в діяльності організацій. Елементи маркетингових технологій, що використовуються в освіті, відображено в публікаціях Б. Братаніча, С. Захаренкова, В. Зотова, Г. Міщенко, О. Панкрухина, З. Рябової, П. Третьякова, Г. Федорова, Н. Шарай та ін.

Незважаючи на чисельність наукових праць присвячених питанню формування маркетингових стратегій, проблеми та специфіка саме цих процесів серед ЗВО розкриті недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз сутності та видів маркетингових стратегії з визначення їх специфіки для сучасного ЗВО.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість вчених [2; 3] погоджуються, що сутність маркетингу полягає в наданні в потрібний час і в певному місці необхідного товару або послуги за визначеною ціною, що дозволяє виділитись серед конкурентів та найефективніше задовольнити попит споживачів. Маркетингові заходи включають планування і розробку продукту, ціноутворення, методи поширення продукту та стимулювання збуту, просування товарів і послуг. Комплекс зазначених заходів об'єднується в маркетингову стратегію.

Маркетингова стратегія є складовим елементом загальної стратегії організації [4]. Вона визначає основні напрями її діяльності на ринку, які спрямовані на споживачів і конкурентів. В останні роки до цього переліку додаються й інші зацікавлені особи, яких можна віднести до партнерів.

Маркетингова стратегія організації залежить від її положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку і майбутніх дій конкурентів, поставлених цілей і наявних ресурсних обмежень та можливостей.

Актуальність використання маркетингової стратегії в діяльності будь-якої організації пов'язана з такими аспектами як: існуванням певного рівня конкуренції між організаціями; можливістю для споживачів вибору аналогічних товарів і послуг від різних виробників; поінформованістю споживачів стосовно наявного вибору товарів і послуг; цілями організації, які можуть бути виражені у певних вимірниках та оцінювальних показниках. В основу маркетингової стратегії закладу вищої освіти покладено класичні механізми здійснення діяльності організації на основі маркетингу [5].

Ф. Котлер та інші [2] зазначають, що навчальні заклади, які розуміють необхідність використання маркетингової стратегії, досягають своїх цілей більш ефективно. Маркетинг, на думку науковців, слід застосовувати в діяльності навчальних закладів у зв'язку з такими перевагами, як:

1. Успішність у виконанні місії навчального закладу (використання інструментарію маркетингу сприятиме якісному порівнянню фактичної діяльності закладу із встановленою місією та визначеною метою. Це в свою чергу, забезпечує ґрунтовну основу для розроблення освітніх програм.

2. Покращення задоволення потреб цільових аудиторій закладів освіти та ринку (маркетинг забезпечує вивчення запитів ринку та визначення освітніх потреб споживачів освітніх послуг, які надає навчальний заклад).

3. Якісне залучення маркетингових ресурсів (намагаючись задовольнити потреби своїх споживачів, навчальні заклади зацікавлені залучати ресурси всіх суб'єктів освіти. Маркетинг забезпечує науковий підхід до залучення цих ресурсів).

4. Підвищення ефективності маркетингових дій (використання маркетингового інструментарію забезпечує раціональність в управлінні закладом вищої освіти, сприяє координації роботи з покращення програм, ціноутворення, комунікацій та розподілу).

Таким чином, використання маркетингової стратегії в діяльності ЗВО допомагає у вивченні потреб і бажань цільових ринків навчального закладу, сприятиме якісному розробленню освітніх програм і послуг, а також забезпечить формування ефективної цінової, комунікативної та збутової політики навчального закладу.

Визначено, що маркетингова діяльність ЗВО спрямована на: виявлення груп потенційних споживачів; визначення цільових ринків, аналіз і планування роботи з ними; надання послуг для цих цільових груп; координацію діяльності закладу щодо посідання найвигіднішої позиції на ринку; контроль щодо досягнення встановлених цілей діяльності закладу освіти.

Серед найголовніших орієнтирів маркетингової стратегії діяльності та розвитку ЗВО можна назвати створення системи: якісного надання освітніх послуг; вимірювання якості освітніх послуг; постійного покращення якості надання освітніх послуг тощо.

Реалізація стратегії ЗВО, як центру навчання, наукової діяльності і трансферу знань та інновацій, співпраці та партнерства з

бізнес-структурами є необхідною передумовою ефективного управління. Здійснення дієвого управління неможливо без використання маркетингової складової.

Можна виокремити основні характеристики сучасної маркетингової стратегії притаманні більшості ЗВО:

довгостроково орієнтована, проявляється у довготривалому періоді реалізації, тобто спрямована на довгострокове ринкове зростання ЗВО, а не на отримання короткострокового ефекту;

є засобом реалізації маркетингових цілей навчального закладу, та підпорядкована стратегії розвитку на визначений період;

базується на результатах стратегічного аналізу маркетингового середовища, тому основною і необхідною передумовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз;

має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій і є складовою частиною стратегічної піраміди ЗВО: маркетингова стратегія є складовою частиною процесу маркетингового стратегічного планування і тому повинна бути узгодженою як із завданнями і загальною стратегією, так і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів навчального закладу – факультетів, кафедр, інших структурних підрозділів;

визначає ринкове спрямування діяльності ЗВО стосовно споживачів та конкурентів;

виявляє сильні сторони навчального закладу, які дозволяють йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі, тобто визначає його конкурентну перевагу.

Відповідно до цих орієнтирів доцільно розглянути класифікації стратегій за різними ознаками з метою обрати найбільш доцільну з погляду сучасного конкурентоспроможного ЗВО.

На основі аналізу наукової праць [2; 3; 5] узагальнено виділення таких різновидів стратегій закладів вищої освіти:

За ієрархією в системі управління існують:

корпоративна – це стратегія найвищого рівня для багатопрофільних (класичних) ЗВО та сфер їх діяльності в цілому;

ділова - стратегія найвищого рівня для профільних ЗВО або стратегія другого рівня для багатопрофільних ЗВО (рівень окремих підрозділів, зокрема факультетів). Вона полягає в розробці заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності та збереженні конкурентних переваг; формуванні механізму реагування на зовнішні зміни; об'єднанні стратегічних дій основних підрозділів; вирішенні специфічних питань і проблем, пов'язаних із наданням освітніх послуг;

функціональна – стратегія, яка використовується окремо для кожного функціонального напряму діяльності багатопрофільного чи профільного ЗВО (маркетингова; надання послуг (виробнича); фінансова; організаційна; соціальна тощо). Вона спрямовується на підтримку ділової стратегії та досягнення поставлених цілей;

операційна – стратегія для окремих структурних підрозділів (факультетів, кафедр тощо) та окремих відділів (всередині функціональних напрямів). Така стратегія повинна вирішувати специфічні проблеми, пов'язані з досягненням поставлених перед окремими підрозділами ЗВО цілей.

З цього переліку необхідно окрему увагу звернути на функціональну - маркетингову стратегію, яка є основою дослідження. Це пояснюється тим, що на сучасному етапі саме маркетинг – наявність маркетингової стратегії є запорукою цілеспрямованого сталого розвитку та існування на ринку.

За критерієм стадії життєвого циклу діяльності ЗВО виокремлюють стратегію:

утримання – стратегія ЗВО, діяльність яких досягнула зрілості. Вона полягає в захисті своїх позицій від конкурентів, зниженні витрат і цін, пошуку нових ринків надання освітніх послуг. Стратегія утримання пов'язана із здійсненням вибіркового інвестування й утриманням балансу між доходами та витратами;

скорочення (стратегія передбачає комплексні дії щодо поступового згортання діяльності, що перейшла у завершальну стадію життєвого циклу. Можливі різні лінії поведінки – зниження цін і активізація маркетингових зусиль з метою продовження життєвого циклу або припинення будь-якого інвестування та реалізація стратегії «жнив» (отримання максимального прибутку від надання послуг і продажу активів);

зростання (стратегія характерна для тих ЗВО, діяльність яких або лише починається або розвивається досить високими темпами. Вона передбачає вибір цільових сегментів, посилене інвестування, науково-дослідні розробки й освітні інновації.

Виділяють три основні різновиди стратегії зростання: 1) стратегія інтенсивного (органічного) зростання – розширення присутності на ринку освітніх послуг, розвиток діяльності загалом і послуг зокрема; 2) стратегія інтеграційного зростання – об'єднання або поглинання інших ЗВО (вертикальна чи горизонтальна інтеграція); 3) стратегія диверсифікації передбачає намагання ЗВО

захопити найбільшу частку ринку освітніх послуг, інвестування коштів з надією отримати у майбутньому великі вигоди (прибутки), посилання самофінансування (є досить актуальної для більшості закладів освіти в умовах скорочення державного фінансування).

Відповідно до Стратегії розвитку вищої освіти України на 2021-2031 роки одним з головних напрямків – є європейська інтеграція. За такого підходу важливим критерієм виокремлення виступає стратегії за рівнем глобалізації діяльності [6]. Так виділяють стратегії:

вузької спеціалізації – характерна для більшості ЗВО, які розпочинають свою діяльність, але залишається актуальною лише для деяких з них на стадії перетворення у великі ЗВО. Ця стратегія має низку переваг, пов'язаних з організацією й управлінням (спеціалізація, глибокі знання галузі, тісні зв'язки з споживачами тощо), але є ризикованою для ЗВО – якщо галузь потрапляє в кризу, ЗВО потерпає від збитків або банкрутує;

диверсифікації – передбачає розвиток діяльності у декількох сферах чи галузях, пов'язаних чи непов'язаних одна з одною технологічно. У деяких випадках диверсифікація набуває інших форм, наприклад, багатонаціональна диверсифікація (ЗВО розвиває діяльність у різних країнах). Питання про запровадження стратегії диверсифікації виникає, як правило, у тих ЗВО, які починають думати про глобальне зростання своєї безпосередньої освітньої діяльності та «страхування» прибутку.

Диверсифікований ЗВО, який має підрозділи, що працюють у різних галузях, не дуже відчуває вплив ринкової кон'юнктури на якомусь окремому ринку , зокрема збитки в одній галузі компенсуються прибутками в інших.

Таким чином, доцільна стратегія за рівнем глобалізації діяльності для сучасного ЗВО є диверсифікацією.

Аналізуючи стратегії за конкурентною позицією на ринку освітніх послуг виділяють стратегії лідера; претендента; послідовника; новачка [7].

Претендент на лідерство за мету ставить збільшити частку ринку та зайняти краще місце на ринку (стратегії розширення місткості ринку (зокрема, пошук нових потреб або нових споживачів, зокрема в межах концепції освіти продовж життя (life-long learning)); стратегія фронтального наступу включає підвищення якості освітніх послуг, виведення на ринок нових послуг, зниження вартості тощо); стратегію флангового наступу (реалізуються через атаку на слабкі позиції конкурента).

Конкурентна позиція на ринку освітніх послуг ЗВО зазначається на підставі різноманітних рейтингів ЗВО України та світу (Незалежне оцінювання університетів: академічний рейтинг «Топ-200 Україна», Nature Index, Webometrics Ranking of World Universities, THE University Impact Rankings тощо) [8] . Крім того, не менш важливим, що потрібно брати до уваги, є модель ЗВО. Так більшість сучасних ЗВО можна охарактеризувати як претендента на лідерство (за профілем представлених спеціальностей (поступається декільком конкурентам), обсягами фінансування, конкурентоспроможністю випускників на ринку праці та інше, тому доцільним може бути нішова модель (зосередження уваги на унікальній освітній пропозиції та інших конкурентних перевагах).

Ще одним критерієм за яким можна класифікувати стратегії ЗВО є характер поведінки на ринку освітніх послуг. За цим критерієм виділяють активну (наступальну, експансивну) стратегію, яка характеризується:

диверсифікацією (постійним розширенням діяльності ЗВО);

технологічною орієнтацією (ЗВО розробляє нові послуги, а потім оцінює можливості ринку);

наступальністю (бажанням випередити конкурентів у формуванні та продажу нової послуги);

Крім того, існує пасивна (реактивна) стратегія, що характеризується:

концентрацією діяльності ЗВО на визначеній сфері;

ринковою орієнтацією (ЗВО спочатку має вивчити запити споживачів, а потім визначати на цій основі можливості для пропозиції послуги, яка може задовольнити ці запити);

обороною (ЗВО захищає свою частку ринку шляхом оновленням послуг у відповідь на дії конкурентів).

Пасивний вид стратегії може набувати двох форм: рецептивної та адаптивної. Для рецептивної стратегії характерне обмеження інновацій, використання вже перевірених управлінських рішень і методів. Адаптивна стратегія має на меті утриматися серед новаторських організацій шляхом негайного використання нових рішень, зразків тощо.

Стратегії за характером поведінки на ринку освітніх послуг, яка є більш перспективним напрямком розвитку – це активна стратегія, оскільки для неї характерна диверсифікація, що характеризується постійним розширенням діяльності ЗВО) та наступальністю (бажанням

випередити конкурентів у формуванні та продажу нової послуги).

Наведений перелік обраних стратегій ЗВО, що підходить для сучасного вищого закладу освіти, проте з урахуванням досягнутого рівня та цілей розвитку, а також беручи до уваги конкретні умови функціонування. Таким чином, було сформовано конкретний стратегічний набір сучасного ЗВО.

Стратегія, яка є доцільною на ринку освітніх послуг для розвитку діяльності відноситься до маркетингової активної наступаючої стратегії зростання нішового ЗВО, що передбачає диверсифікацію діяльності.

Невід'ємною компонентою стратегічного планування розвитку ЗВО є визначення пріоритетів його майбутньої економічної діяльності, спрямованої на отримання прибутку, тобто його підприємницької стратегії.

Це твердження поширюється і на державні ЗВО, що пояснюється тим, що державний сектор вищої освіти не отримує фінансування в належному обсязі. Крім того, така орієнтація виникла як наслідок складності оцінки соціальної та економічної потреби у вищій освіті (змінами попиту) - продукту інвестиційній галузі, відтворювальний цикл якої характеризується дуже тривалим періодом. Державним ЗВО на сьогоднішній день надається досить широка автономія, яка, зокрема, сприяє розширенню надання ними платних послуг. По - третє, посилення конкуренції на ринку освітніх послуг в умовах глобалізації актуалізує потребу в розробці ЗВО всіх видів стратегії, зокрема і підприємницької, до якої буде належати диверсифікація.

Диверсифікація діяльності сприятиме нарощуванню обсягів освітніх послуг. Останній процес з позиції загальної теорії систем тягне за собою «розростання» діяльності ЗВО. В якості головної цільової установки стратегії такої диверсифікації виступає збереження життєздатності і забезпечення стабільних умов функціонування ЗВО, тобто створення об'єктивних передумов для його сталого розвитку.

Проте слід врахувати, організаційно - економічне обґрунтування диверсифікації діяльності ЗВО слід розпочинати з обліку галузевої специфіки та аналізу детермінантами конкурентної переваги регіону, якими, у відповідність з теорією М. Портера, є:

факторні умови (професорсько-викладацький склад ЗВО, ресурси знань, інфраструктура, місце розташування та ін.);

умови попиту на освітні послуги ЗВО (структура попиту, його обсяг і характер);

наявність галузей, підприємства яких потребують випускників вузів;

стратегія ЗВО.

Особливості диверсифікації діяльності ЗВО, багато в чому, визначаються двома чинниками: господарським профілем ЗВО та специфікою освітньої послуги. Залежно від такого профілю розрізняють «однопродуктовий» ЗВО, «двопродуктовий» ЗВО, «трьохпродуктовий» ЗВО.

У першому випадку ЗВО концентрується виключно на освітню діяльність, тому її диверсифікація, як правило, зводиться до створення нових факультетів, відкриття нових спеціальностей, напрямів підготовки, професійної перепідготовки, підвищення кваліфікації фахівців та створення освітніх курсів. «Двопродуктовий» ЗВО забезпечує якість освітніх послуг за рахунок активного проведення наукових досліджень, які служать самостійним процесом виробництва знань на комерційній основі. Специфіка диверсифікації науково - дослідницької діяльності ЗВО в значній мірі визначається політикою балансування набором стратегічних інноваційних напрямків, які мають різні життєві цикли. Метою цієї політики є прагнення знизити ризики комерціалізації інноваційних досягнень шляхом обліку меж їх вдосконалення. «Трьохпродуктовий» ЗВО на відміну від попереднього типу в якості додаткового напрямки своєї діяльності розглядає можливість надання послуг силами підрозділів його інфраструктури, зокрема, послуг фінансового, інформаційного, маркетингового, рекрутингового характеру, послуг з організації конференцій та ін. Доцільним вбачається взяти за основу модель трьох продуктового ЗВО для розробки та впровадження стратегії маркетингової стратегії, а саме диверсифікації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, в процесі дослідження було ідентифіковано сутність маркетингової стратегії ЗВО та проаналізовано специфіку її розробки, що включає не тільки врахування положення на ринку, оцінки перспектив зміни ринку освітніх послуг і майбутніх дій конкурентів, наявних ресурсних обмежень та можливостей, але й цілей та дій всіх партнерів ЗВО. Визначено основні види стратегій ЗВО за різними критеріями та запропоновано доцільний стратегічний набір розвитку сучасного ЗВО, а саме маркетингова активна наступаюча стратегія зростання нішового ЗВО, що передбачає диверсифікацію діяльності. Перспективним напрямом подальших досліджень вбачається розробка рекомендацій реалізації запропонованої маркетингової стратегії розвитку ЗВО на прикладі конкретних навчальних закладів.

Література.

1. ***Lysytsia, N.; Martynenko, M.; Prytychenko, T.; Gron O.; Us M.*** Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine, Entrepreneurship and Sustainability. 2019. Issues 6(4). С. 1771-1783.

2. ***Котлер Ф., Карен Ф., Фокс А.*** Стратегічний маркетинг для навчальних закладів.; пер. с англ. К. : УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580 с.

3. ***Федоров Г.*** Організація маркетингової діяльності в навчальному закладі. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npd/2009_3 /Fedorov.pdf.

4. ***Рябова З. В.*** Маркетинг і логістика освітніх послуг. Адаптивне управління: теорія і практика: Електронне наукове фахове видання, серія «Педагогіка». Випуск 4 (6), 2017. URL: http://am.eor.by

5. ***Постоян Т., Черненко І.*** Маркетингові стратегії у контексті конкурентоспроможності закладу вищої освіти. Food Industry Economics, 12(3). 2020. doi.org/10.15673/fie.v12i3.18165.

6. Проєкт «Стратегія розвитку вищої освіти на 2021–2031 роки. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf

7. ***Porter M. E., Kramer M. R.*** Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. 2006. Harvard Business Review, December, pp. 78-92.

8. Світові рейтинги. Рейтинги ЗВО України. Центр міжнародних проектів «Євро Освіта». URL: http://www.euroosvita.net/reyt/

References.

1. ***Lysytsia, N.; Martynenko, M.; Prytychenko, T.; Gron O.; Us M.*** (2019). Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine, Entrepreneurship and Sustainability. Issues 6 (4). С. 1771-1783.

2. ***Kotler, F., Karen, F., Foks, A.*** (2011). *Stratehichnyj marketynh dlia navchal'nykh zakladi*. [Strategic marketing for educational institutions]; Translated from English. UAM, Vyd. Khimdzhest. Kyiv. Ukraine.

3. ***Fedorov, H.*** *Orhanizatsiia marketynhovoi diial'nosti v navchal'nomu zakladi*. [Organization of marketing activities in the school]. Available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npd/2009_3 /Fedorov.pdf.

4. ***Riabova, Z. V.*** (2017). Marketynh i lohistyka osvitnikh posluh. Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. [Marketing and logistics of educational services. Adaptive management: theory and practice]. *Elektronne naukove fakhove vydannia*, seriia «Pedahohika». [Electronic scientific professional publication, series "Pedagogy"]. Issue 4 (6), Available at: http://am.eor.by

5. ***Postoian, T., Chernenko, I.*** (2020). «Marketing strategies in the context of competitiveness of higher education». *Food Industry Economics*. № 12(3). doi.org/10.15673/fie.v12i3.18165.

6. Proiekt «Stratehiia rozvytku vyschoi osvity na 2021–2031 roky. [Project "Strategy for the development of higher education for 2021-2031]. Available at: https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf

7. ***Porter M. E., Kramer M. R.*** (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, December, pp. 78-92.

8. Svitovi rejtynhy. Rejtynhy ZVO Ukrainy. Tsentr mizhnarodnykh proektiv «Yevro Osvita». Available at: http://www.euroosvita.net/reyt/

Abstract.

Blahun Ivan I., Us Maryna I. Analysis of specifics of marketing strategy development of a modern institution of higher education.

The article is devoted to the definition of essential characteristics and classification of types of marketing strategy. In the process of research its characteristic as a component of educational marketing is given. It is identified that the development and implementation of an effective marketing strategy is associated with the need for active change in the higher education system in general and in particular: in its structure, corporate culture, which will help ensure its competitiveness in the labor market and in the education market. services. This is due to the fact that in modern conditions, marketing is becoming not only independent but also a leading management function, which determines not only educational, scientific, but also technical, production policy of the institution, the style and nature of their management. The study identified and analyzed the specifics of developing a marketing strategy for higher education, which includes not only taking into account the market situation, assessing prospects for changes in the market of educational services and future actions of competitors, existing resource constraints and opportunities, but also goals and actions of all partners. In addition, the main types of strategies of higher education institutions were identified by various criteria, in particular: hierarchy in the management system (functional - marketing strategy), stage of life cycle, level of globalization, competitive position, nature of behavior in the market of educational services and more. On this basis, a feasible strategic set of development of a modern higher education institution is proposed, namely a marketing active upcoming strategy for the growth of a niche institution of higher education, which provides for diversification of activities. A promising area of further research should be considered to substantiate the recommendations for the implementation of the proposed marketing strategy for the development of higher education institutions on the example of specific educational institutions with the definition of their features.

Keywords*: strategy, marketing strategy, marketing tools, institution of higher education (IHE), development strategy.*

Стаття надійшла до редакції 15.01.2021 р.

Бібліографічний опис статті:

Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 83-89.

Blahun Ivan I., Us Maryna I. Analysis of specifics of marketing strategy development of a modern institution of higher education. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 83-89.

УДК 336; JEL classification: R53; Q13; R10
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-15

ТКАЧ Вікторія Олександрівна, доктор економічних наук, професор, декан факультету інноваційних технологій харчування і ресторанно-готельного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-5817-616X
ХАРЕНКО Дмитро Олександрович, кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0001-7978-3287
КАМУШКОВ Олександр Сергійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації, Одеська національна академія харчових технологій, ORCID ID: 0000-0002-0453-6545

ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ткач В. О., Харенко Д. О., Камушков О. С. Просування гастрономічних дестинацій на прикладі Одеської області.

Вступ. *Гастрономічний туризм швидкими темпами розвивається в усьому світі, зароджуються нові напрями, стають популярними турпоїздки для гурманів - популярність вивчення кулінарної культури впливає на цей вид туризму і сприяє його просуванню. Передумови до розвитку гастрономічного туризму мають всі країни (в тому числі й Україна) і це відмінна особливість даного виду туризму. Гастрономічний туризм виступає в ролі, що становить елемент всіх турів. Але головною відмінною рисою від інших видів туризму є те, що знайомство з національною кухнею виступає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі. Гастрономічна ідентичність дестинації залежить від економічних і кліматичних умов регіону, екологізації сільського господарства, релігійної приналежності етнічної групи.*

Методологія. *Теоретичну і методологічну основу дослідження становить системний підхід до вивчення гастрономічної ідентичності як інструменту просування туристичної дестинації. У роботі застосовано online - анкетування для вивчення переваг респондентами видів турів в Одеській області. Також були використані наукові праці вчених і фахівців в області гастрономічної ідентичності на ринку туристичних послуг. Інформаційну базу дослідження склали матеріали аналізу літератури та результати проведених аналітичних досліджень. Наукова новизна висновків і результатів дослідження полягає в практичному підході до просування туристичних дестинацій через гастрономічну ідентичність.*

Результати. *В результаті дослідження встановлено, що гастрономічний туризм в Одеській області необхідно розвивати на основі наступних складових: гастрономічних турів, маршрутів, екскурсій; підприємств громадського харчування, що пропонують страви національних кухонь; кулінарних майстер-класів; гастрономічних фестивалів, ярмарків, виставок продуктів харчування.*

Висновки. *Результати дослідження представляють інтерес для туристичних фірм, підприємств громадського харчування, підприємств виробників продуктів харчування. Передбачається продовжити дослідження ефективності гастрономічної ідентичності як інструменту просування туристичної дестинації.*

Ключові слова: *гастрономічна ідентичність, туристичні дестинації, громадське харчування, просування гастрономічної дестинації.*

Вступ. Боротьба територій за місце на міжнародному туристичному ринку стає все більш гострою, тому питанню брендування дестинацій приділяється велика увага як теоретиків, так і практиків. Саме гастрономічна компонента туристського продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж дестинації в умовах економіки вражень. До теперішнього часу недостатньо досліджені особливості різних видів гастрономічного брендингу, тому це питання є актуальним. В умовах мультикультурності та різноманітності власних унікальних страв і продуктів треба вибирати особливий шлях побудови гастрономічного бренду міста – формувати бренд не на основі гастрономічних досягнень, а на основі міфів, історії міста, його культурних особливостей, традицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристична дестинація виступає основним елементом туристичної системи. Вона характеризується як центр (територія) з різноманітними зручностями, засобами сервісу і послугами для забезпечення різноманітних потреб туристів. Слово «дестинація» в перекладі з англійської означає

«місцезнаходження; місце призначення». Поняття «туристичної дестинації» було введено Нейлом Лейпером в 1979 році, професором Мейсенського університету (Нова Зеландія) [1].

Туристичні дестинації розглядаються дослідниками як відмінні за розмірами територіальні утворення – континенти, країни, регіони, територіальні утворення, курорти і навіть самостійні атракції, які вибирають туристи як пункт призначення своєї подорожі. В рамках цього напряму туристичну дестинацію розглядають у своїх роботах українські та зарубіжні автори. Н. Лейпер дає визначення туристичної дестинації як регіону туристичного призначення, який приваблює туристів для тимчасового перебування і особливості, що сприяють такій привабливості (атракції) [2].

В. Альтгофен також визначає туристичну дестинацію як місце призначення або цільовий регіон (місця для прогулянок, споруди для проведення вільного часу, комуни, регіони та інше) [3].

С. Медлік доповнює визначення Н. Лейпера і В. Альтгофен і під туристською дестинацією пропонує розуміти місця призначення туризму – країни, регіони, міста та інші області, що приваблюють туристів і виступають основними місцями туристичної діяльності (як правило, забирають більшу частину часу і витрат туристів), і він виділяє три фактори, що відрізняють туристичну дестинацію від території: доступність, атракції і зручності [4].

Дестинація – це географічна територія, що має певні межі, яка може залучати і задовольняти потреби досить широкої групи туристів. Відмінною Особливістю «дестинації» на відміну від «туристичного центру», «туристичного напряму» служить цілісність всіх її частин, які в комплексі роблять її схожим з товаром або продуктом, якістю якого можна управляти, просувати і продавати. Дестинація припускає під собою культурну цінність: гості повинні знаходити її привабливою і вартою часу і грошей, витрачених на подорож. Дестинація нероздільна, тобто туристичний продукт споживається там, де він проводиться, і щоб його випробувати, туристи повинні фізично знаходитися в дестинації. Процеси виробництва і споживання туристичного продукту схожі не тільки в просторі, але й у часі, тому сезонність дестинації вважається найбільш важливою проблемою, так як знижує їх прибутковість і робить неефективною з огляду на використання основних засобів [4].

Територія може бути дестинацією за наявності певних умов:

готелі, підприємства громадського харчування, розважальні центри і заходи, з високим рівнем сервісу і високорозвиненою транспортною системою;

- пам'ятки, цікаві для туристів (один з факторів залучення туристів на територію зони відпочинку);
- інформаційні та комунікаційні системи (незамінний спосіб інформування туристичного ринку про дестинації) [5].

Для кожної зони відпочинку характерні індивідуальні відмінні риси:

- дестинація має туристичний ресурсний потенціал;
- сучасна туристична дестинація являє собою керовану систему, що має органи державного і громадського управління, які визначають сукупну політику розвитку, формує інвестиційний клімат, регулює критерії переміщення туристичних потоків;
- дестинація має культурну значимість;
- дестинація неподільна (туристичний продукт споживаємо там, де він зроблений);
- сервіси і зручності дестинації можуть використовуватися не тільки туристами, а й місцевими жителями;
- продукція дестинації має важливе значення в соціально-економічному розвитку території, тобто туризм виступає в ролі важливого економічного чинника регіональної економіки.

В даний час в світі інтерес до гастрономічних брендів туристичних дестинацій став явно вираженою тенденцією. Місто з успішним брендом – це товар на ринку територій, що володіє значними конкурентними перевагами, оскільки бренд відображає його унікальність і неповторність, забезпечує спрямоване позиціонування міста в числі аналогічних [6].

Інтерес до гастрономії обґрунтований прагненням туристів через споживання гастрономічних послуг краще зрозуміти специфіку та характерні властивості туристичної дестинації, урізноманітнити і поглибити враження від її відвідування. Гастрономія – це туристичний ресурс території. Гастрономія як культурне надбання дає можливість придбати унікальний туристський досвід у зв'язку з тим, що дає змогу побачити характер і менталітет місцевого населення; вона вбирає в себе міфи, казки, місцеву історію, традиції, релігійні особливості та ін. Гастрономічний фактор відіграє важливу роль у створенні туристичних переваг окремих дестинацій.

Наприклад, класифікація видів туризму, запропонована Hall, Mitchell and Sharples. В її основі – значимість гастрономічного компонента у створенні різних видів туризму [7]:

1) «Туризм гурманів» – відвідування певних ресторанів, ринків, винних льохів.

2) «Кулінарний туризм» – відвідування фестивалів їжі, ресторанів.

3) «Подорож і туризм» – невисокий інтерес або навіть його відсутність до гастрономічного фактору (відвідування ресторанів тільки тому, що під час поїздки потрібно вживати їжу).

Визнаючи значення гастрономічного фактору для розвитку різних видів туризму, розроблена класифікація видів туризму [8], [9]:

1) Професійний або освітній гастрономічний туризм – туризм для фахівців, які приїжджають в країну для навчання за спеціальними програмами сомельє і шеф-кухарів.

2) Туризм, націлений на гурманів, гастрономічних естетів – головний і єдиний мотив таких подорожей – гастрономічний туризм. Особливу цінність представляє виключно кухня країни, конкретний ресторан або навіть певна страва. Культура, історія країни не цікавлять або мало цікавлять гурманів.

3) Креативний туризм – чітко визначається гастрономічна комплектуюча, туристи самовиражаються через кулінарні здібності і готові об'єднуватися за цією ознакою.

4) Туризм, орієнтований на любителів конкретних видів кухні, з різною формою поглиблення в інші форми туристської активності.

5) Гастрономічний туризм – туристи цікавляться місцевою кухнею тільки як елементом національної (регіональної) культури. Гастрономія важлива для цих туристів укупі з іншими компонентами подорожі (природою, традиціями, пам'ятками).

Гастрономічний туризм розглядається як інструмент міжкультурної взаємодії, поваги до культурної різноманітності нарівні з мовою, релігією. Об'єктами гастрономічного туризму виступають:

1) Країни, кухня яких найбільш відома в усьому світі (Китай, Франція, Італія, Японія, Іспанія).

2) Регіони, що мають популярність завдяки продуктам, які виробляються в даній дестинації. Наприклад, такі регіони Франції, як Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань, що входять в класифікацію Appelation d'Origine Controle (назва продуктів за місцем їх виробництва), відомі своїми винами.

3) Так звані «ресторанні міста» – наявність закладів з різними видами гастрономії, напрямків і форматів. Наприклад, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Гонконг, Барселона та ін.

4) Окремі ресторани, які виділяються якістю й ексклюзивністю кухні, незвичайним меню або ж з присвоєним статусом «кращих» (наприклад, власники трьох зірок ресторанного гіда «Мішлен»: «Ла Пергола» в Римі, Італія, «Фет Дак» в місті Брей, та ін.).

5) Підприємства, прославлені кулінарними продуктами. Наприклад, найбільша в світі фабрика з виробництва шоколаду «Альпрозе» в Швейцарії і відомі монастирські пивоварні «Андекс» і «Етталь» у Верхній Баварії, Німеччина.

6) Установи, які надають освітні послуги за напрямками кулінарії і гастрономії. Наприклад, Французька академія кулінарного мистецтва «La Cordon Bleu», Вища школа італійської кухні (Italian Cuisine High School)

Гастрономічні тури дозволяють відвідати різноманітні кулінарні фестивалі, свята та ярмарки. Тур по сільській місцевості – тимчасове знаходження туристів в сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, що виготовляються в цьому регіоні, а також може доповнюватися участю в сільськогосподарських роботах. Обов'язковий фактор – фонди розміщення туристів повинні розташовуватися в сільській місцевості або маленьких містах без багатоповерхової забудови. Дані тури цікаві не тільки гастрономічною компонентою, а й наданням можливості через їжу, продукти заглибитися в повсякденне життя місцевих людей, дізнатися їхні традиції, звички, режим, дивовижні і малозрозумілі представникам іншої мови і культури [10].

Ресторанний тур – подорож, що включає відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національною спрямованістю. Перше місце серед «ресторанних» міст займає Париж – столиця моди, і в кулінарному сенсі теж. Похід по закладах знаменитих рестораторів – Алена Дюкасса, Мішеля Труагро, П'єра Гарньє й інших, низка ресторанів високої кухні з зірками ресторанного гіда «Мішлен», ресторани при легендарних готелях.

Освітній тур – це поїздка, метою якої виступає навчання в спеціалізованих освітніх установах з кулінарною кваліфікацією, а також курсів і майстер-класів. Наприклад, відома французька кулінарна школа «Le Cordon Bleu», об'єднана з готелем «Four

Seasons Hotel George V», пропонує програму під назвою «Відкриття французької кухні» – п'ять ночей в паризькому паласі з п'ятиденними кулінарними курсами в самій школі.

Екологічний тур – тур, який включає екскурсії по екологічно чистим господарствам і виробництвам, знайомство з екологічно чистими, біопродуктами та їх виробництвом.

Подієвий тур спрямований на відвідування території з метою взяти участь у громадських і культурних подіях з кулінарною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята.

Комбінований тур поєднує в собі всі вищезазначені напрями. Такі подорожі підходять для туристів «зі стажем», тих, хто раніше був знайомий з гастрономією тієї або іншої місцевості, в іншому випадку тур може бути інформативно перенасичений.

Основні фактори, що визначають гастрономічну культуру регіону:

- економічні умови регіону;
- кліматичні умови регіону;
- екологізація сільського господарства;
- релігійна приналежність етнічної групи.

Гастрономічною ідентичністю регіону вважається комплекс відмінних рис існуючих в ньому гастрономічних культур, що надають йому певну винятковість нарівні з іншими регіонами.

Гастрономічна ідентичність представляється:

- формами існуючих гастрономічних традицій;
- особливостями функціонування агропромислового комплексу;
- особливостями організації харчової промисловості;
- технологіями приготування їжі;
- технологіями подачі їжі;
- технологіями споживання їжі.

Мета статті. Метою статті є дослідження є дослідження та розробка рекомендацій щодо просування туристичної дестинації на прикладі Одеської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні в Одеській області спостерігається значний підйом у сфері гастрономічного туризму. Щорічно проводяться нові гастрономічні фестивалі. Одеська область одна з найбільш привабливих територій гастротуризму в Україні. За даними порталу https://2gis.ua/ в Одесі на 2020 рік налічується близько 380 туристичних компаній. Тільки 25% турфірм надають гастрономічні тури в різні країни, а також в деякі регіони України. Гастрономічні тури по Одеській області рідкісне явище, оскільки даний напрям є новим для туристичного ринку Одеської області.

З метою визначення попиту на пропозиції гастрономічного характеру для Одеської області було проведено online-анкетування, в якому взяли участь 223 особи, вибірка випадкова. Анкета була розміщена в соціальних мережах і месенджерах («GoogleFofms», «Facebook», «Telegram» та ін.). Статево характеристика респондентів: 58% опитаних – жіноча стать, 42% – чоловіча стать. Вікові групи респондентів: 18-25 років – 52%, 26-35 років – 20%, 36-45 років – 16%, старше 45 років – 12%. Щодо місця проживання респондентів результати дослідження показали, що 65% опитаних проживають в Одеській області, 32% опитаних проживають в інших регіонах України, 3% іноземці. Слід зазначити, що опитування проводилося в лютому 2020 року, коли в Одесі ще не почався туристичний сезон. Більшість респондентів – це молодь і студенти. Яким турам надається перевага респондентами (рис. 1).

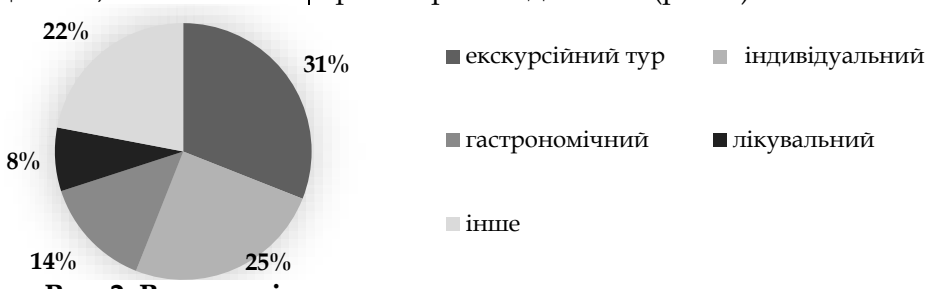

Рис. 2. Види турів, яким надається перевага

**Джерело: складено автором*

Проявили інтерес і відправилися б у гастрономічний тур по Одеській області 72% респондентів. Складові гастрономічного туру, що зацікавили респондентів: особливості національної кухні викликали інтерес у 24% опитаних; екскурсія по підприємствах громадського харчування цікава 19% респондентів; 19% – за дегустацію страв, 11% – зазначили кулінарні майстер класи, 23% – екскурсії по місцях виробництва продуктів харчування, 17% опитаним було б цікаво в рамках туру відвідати гастрономічний

фестиваль, 22% респондентів цікаві супутні культурні заходи – додаткові екскурсії, розваги (рис. 2). Затребуваність гастрономічного туризму зумовила розробку рекомендацій для просування туристичної дестинації Одеської області.

Одеська область має достатній потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Управління з туризму Одеської області, громадські туристичні організації, туристичні підприємства ведуть активну діяльність з розвитку гастрономічного туризму і визнають його перспективним напрямом. В Одеській області щорічно складається календар подій Одеської області з гастрономічною складовою, а також затверджена державна Програма розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 рр.

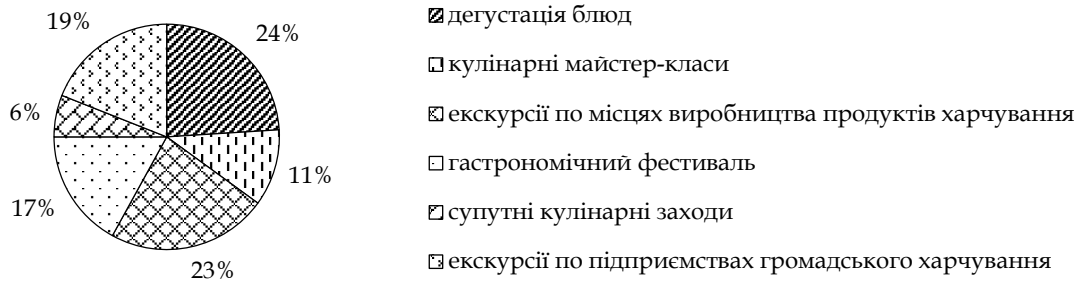

Рис. 3. Складові гастрономічного туру, що цікавлять респондентів

**Джерело: складено автором*

Виконання Програми сприятиме розвитку сучасної матеріально-технічної бази галузі, створенню спроможного місцевого туристичного продукту, що відповідатиме світовим стандартам та надаватиме високоякісні послуги. Наявність зазначених конкурентоспроможних послуг та якісного місцевого туристичного продукту дозволить максимально задовольнити відповідні потреби населення України, іноземних громадян, підвищити інвестиційну привабливість м. Одеси, створити умови для залучення іноземних інвестицій, збільшити туристичні потоки до м. Одеси, зміцнити її імідж як курортно-рекреаційного, ділового та туристичного центру міжнародного значення.

За рахунок виконання заходів, спрямованих на вирішення проблем у галузі туризму:

- на 50% збільшиться кількість об'єктів інформування в місті (таблички з QR-кодами, інформаційні та дорожні знаки);
- на 30% збільшиться кількість туристів, що відвідали м. Одесу;
- на 20% збільшиться кількість проведених заходів, що відносяться до подієвого туризму;
- на 20% збільшиться кількість нових екскурсійних маршрутів;
- на 20% збільшиться кількість відкритих у місті установ сфери туризму.

Ефективна співпраця бізнесу, влади та громадських організацій, спрямована на виконання спільних програм, що сприятиме розвитку м. Одеси як привабливої туристичної дестинації, підвищить рівень її впізнаваності в Україні та світі.

Висновки. Підводячи підсумок можна зробити висновок, що в даний час туристична дестинація є основним елементом туристичної системи у зв'язку з тим, що власне туристичні дестинації та їх стиль привабливі для мандрівників, мотивують візит й активізують всю туристичну систему. Результати дослідження свідчать про можливість активізації просування туристичної дестинації Одеської області через її гастрономічну ідентичність. Результати on-line анкетування для вивчення переваг респондентами видів турів в Одеській області показали, що гастрономічні тури по Одеській області цікаві більшості респондентів. Гастрономічний туризм в Одеській області необхідно розвивати за допомогою наступних складових: гастрономічних турів, маршрутів, екскурсій; підприємств громадського харчування, що пропонують страви національних кухонь, кулінарних майстер-класів; гастрономічних фестивалів, ярмарків, виставок продуктів харчування. Розроблені рекомендації в просуванні туристичної дестинації через гастрономічну ідентичність Одеської області є перспективним напрямом розвитку туризму.

Література.

1. ***Leiper N.*** The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1979.
2. ***Leiper N.*** Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*. 1990.
3. ***Althof W.*** Incoming-tourismus. 2014.

4. ***Medlik S.*** Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2012.

5. ***Kivela J. J., Crotts J. C.*** Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2009.

6. ***Richards G., Wilson J.*** Tourism, creativity and development. 2007. 323 p.

7. ***Hall C. M., Sharples L., Mitchell R. et al.*** Food tourism around the world. 2003. 373 p.

8. ***Getz D.*** Event studies: theory, research and policy for planned events 2007. 476 p.

9. ***Morgan, M., Lugosi, P. & Brent Ritchie J. R.*** The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives. *Aspects of tourism*. 2010. Vol. 38, No. 3. P. 1205–1206.

10. ***Scarpato R.*** Chapter 8: sustainable gastronomy as a tourist product. *Tourism & Gastronomy*. 2002. P. 132–152.

References.

1. ***Leiper N.*** (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*.

2. ***Leiper N.*** (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*.

3. ***Althof W.*** (2014). Incoming-tourismus.

4. ***Medlik S.*** (2012). Dictionary of travel, tourism and hospitality.

5. ***Kivela J. J., Crotts J. C.*** (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

6. ***Richards G., Wilson J.*** (2007). Tourism, creativity and development.

7. ***Hall C. M., Sharples L., Mitchell R. et al.*** (2003). Food tourism around the world.

8. ***Getz D.*** (2007). Event studies: theory, research and policy for planned events.

9. ***Morgan, M., Lugosi, P. & Brent Ritchie J. R.*** (2010). The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives. *Aspects of tourism*. Vol. 38, No. 3. P. 1205–1206.

10. ***Scarpato R.*** (2002). Chapter 8: sustainable gastronomy as a tourist product. *Tourism & Gastronomy*. P. 132–152.

Abstract.

Tkach V., Kharenko D., Kamushkov A. Promotion of gastronomic destinations in Odessa region.

Introduction. *Gastronomic tourism is developing rapidly around the world, new destinations are emerging, travel trips for gourmets are becoming popular. The popularity of the study of culinary culture affects this type of tourism and promotes it. All countries (including Ukraine) have prerequisites for the development of gastronomic tourism and this is a distinctive feature of this type of tourism. Gastronomic tourism acts as a constituent element of all tours. But the main distinguishing feature from other types of tourism is that the acquaintance with the national cuisine is the main motive, purpose and element of gastronomic travel. The gastronomic identity of the destination depends on the economic and climatic conditions of the region, the greening of agriculture, the religious affiliation of the ethnic group.*

Methodology. *The theoretical and methodological basis of the study is a systematic approach to the study of gastronomic identity as a tool for promoting a tourist destination. The paper uses an online questionnaire to study the preferences of respondents for the types of tours in Odesa region. Scientific works in the field of gastronomic identity in the market of tourist services were also used. The information base of the study consisted of literature analysis and the results of analytical research. The scientific novelty of the conclusions and results of the study is in the practical approach to the promotion of tourist destinations through gastronomic identity.*

Purpose. *The purpose of the study is to study the promotion of tourist destinations in Odesa region. The research topic is relevant because today tourist destinations are a key element of the tourist system. Tourist destinations act as one of the most important components in the tourist system, due to the fact that the tourist destinations themselves and their style are attractive to travelers, motivate the visit, and thus activate the entire tourist system. The hypothesis of the scientific research envisages the possibility of intensifying the promotion of the tourist destination of Odesa region through its gastronomic identity.*

Results. *As a result of research, it is established that gastronomic tourism in the Odesa area needs to be developed on the basis of the following components: gastronomic rounds, routes, excursions; catering establishments offering national cuisine; culinary master classes; gastronomic festivals, fairs, food exhibitions.*

Conclusions. *The results of the study are of interest to travelling agencies, catering companies, food manufacturers. It is planned to continue the study of the effectiveness of gastronomic identity as a tool for promoting a tourist destination.*

Key words*: gastronomic identity, tourist destinations, public catering, promotion of gastronomic destination.*

Стаття надійшла до редакції 20.12.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Ткач В. О., Харенко Д. О., Камушков О. С. Просування гастрономічних дестинацій на прикладі Одеської області. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 89-94.

Tkach V., Kharenko D., Kamushkov A. Promotion of gastronomic destinations in Odessa region. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 89-94.

УДК 336; JEL classification: H51
DOI: https://doi.org/10.36887/2524-0455-2021-1-16

ФІЛІПОВА Наталія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»,
ORCID: 0000-0002-5720-865X

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

Філіпова Н. В. Джерела фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні.
В статті досліджено різноманітні підходи до дефініції «фінансові ресурси». Вирізняють такі функціональні особливості поняття: частина національного доходу, грошові кошти, грошові фонди, фінансові ресурси, сукупність грошових накопичень тощо. Встановлено, що головною передумовою розкриття змісту є їх структура та джерела формування. Розглянуто структуру та джерела формування фінансових ресурсів, яка включає в себе державні та недержавні кошти (фізичних та юридичних осіб). Сформовано власне визначення поняття «фінансові ресурси охорони здоров'я», під яким слід розуміти грошові кошти у фондовій та нефондовій формах, які акумулюються в руках держави в наслідок розподілу і перерозподілу ВВП, а також суб'єктів господарювання та окремих громадян і призначені для задоволення потреби в охороні здоров'я. Результатом діяльності сфери охорони здоров'я є медична послуга, яка охоплює медичну та фармацевтичну допомогу. Визначено інституціональні фактори фінансового забезпечення розвитку сфери охорони здоров'я: нормативно-правове забезпечення; зростання автономності постачальників медичних послуг; зміна характеру відносин між надавачами медичних послуг та розпорядником бюджетних коштів; механізм контрактування у сфері надання медичних послуг; оптимізація процесу закупівлі; система підвищення кваліфікації лікаря, трансформація медичної освіти; формування нової моделі фінансування сфери охорони здоров'я; нові можливості здійснення місцевою владою повноважень у сфері охорони здоров'я.

Ключові слова: *фінансове забезпечення, охорона здоров'я, джерела фінансового забезпечення.*

Постановка проблеми. Складний фінансовий стан державних і комунальних лікувально-профілактичних закладів охорони здоров`я, низький рівень оплати праці медичних працівників підтверджує необхідність дослідження джерел фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я та їх диверсифікацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання фінансового забезпечення досліджувались багатьма науковцями такими як А. Сміт, О. Бірман, С. Мочерний, А. Загородній, Г. Вознюк, Т. Писаренко, О. Василик, О Длугопольський та ін. Спостерігаються розходження в тлумаченні даного питання, оскільки фахівці розглядають дану категорію на різних рівнях. Головною передумовою розкриття змісту фінансових ресурсів сфери охорони здоров'я є визначення їх структури та джерел формування. Джерела фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я потребують поглибленого вивчення та аналізу.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження поняття фінансові ресурси в сфері охорони здоров'я, визначення основних джерел фінансування та надання пропозицій удосконалення моделі фінансового забезпечення охорони здоров'я в Україні.

Основні результати дослідження. Основні зміни у підходах до фінансування вітчизняної системи охорони здоров'я задекларовані у Законі України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» [1], Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я [2], Положенні про Національну службу здоров'я України [3] і частково вже реалізовані відповідно до «Плану заходів з реалізації Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я на період до 2020 року» [4]. Зазначені нормативно-правові акти забезпечили підґрунтя для зміни характеру відносин між надавачами медичних послуг та розпорядником бюджетних коштів, а також зміни механізмів оплати медичних послуг.

У сучасних умовах в Україні основним джерелом фінансового забезпечення охорони здоров'я є кошти державного та місцевих бюджетів, інші джерела є додатковим фінансовим ресурсом. В економічній літературі немає однозначного визначення дефініції «фінансові ресурси охорони здоров'я», що актуалізує необхідність його формування.

Систематизуємо основні підходи до визначення поняття «фінансові ресурси», зокрема:

макропідхід - частина національного доходу, забезпечення розширеного відтворення та фінансування загальнодержавних витрат (О. Бірман) [5, с. 31], формування фінансових ресурсів є лише передумовою створення відповідного валового внутрішнього продукту (В. Опарін) [6, с. 133];

підхід на мікрорівні - грошові кошти, якими розпоряджається певна господарська

система (С. Мочерний) [7], грошові фонди забезпечення безперервності розширеного відтворення та задоволення інших суспільних потреб (О. Василик, Т. Писаренко) [8; 9], сукупність коштів, що перебувають у розпорядженні держави та суб'єктів господарювання, основним джерелом формування фінансових ресурсів є ВВП (Г. Вознюк, Т. Смовженко, С. Мочерний) [7; 10], сукупність грошових накопичень, амортизаційних відрахувань та інших коштів, які утворюються в процесі створення, розподілу й перерозподілу суспільного продукту (В. Сенгачов) [11, с. 49], грошові кошти, що перебувають у фондовій і нефондовій формах в розпорядженні суб'єктів господарювання (Т. Писаренко) [9].

Симбіозуючи два зазначені підходи під фінансовими ресурсами охорони здоров'я розумітимемо грошові кошти у фондовій та нефондовій формах, які акумулюються в руках держави в наслідок розподілу і перерозподілу ВВП, а також суб'єктів господарювання та окремих громадян і призначені для задоволення потреби в охороні здоров'я. Фондова форма фінансових ресурсів забезпечення сфери охорони здоров'я охоплює кошти державного бюджету, акумульованих за рахунок коштів загальнодержавних податків, а також кошти позабюджетного фонду (Фонд соціального страхування України), акумульованих за рахунок єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, спрямованих на фінансування сфери охорони здоров'я.

Основні зміни у підходах до фінансування вітчизняної системи охорони здоров'я задекларовані у Законі України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» [1], Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я [2], Положенні про Національну службу здоров'я України [3] і частково вже реалізовані відповідно до «Плану заходів з реалізації Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я на період до 2020 року» [4]. Зазначені нормативно-правові акти забезпечили підґрунтя для зміни характеру відносин між надавачами медичних послуг та розпорядником бюджетних коштів, а також зміни механізмів оплати медичних послуг.

Відповідно до Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» [1] надавачами медичних послуг є заклади охорони здоров'я усіх форм власності та фізичні особи-підприємці, які одержали ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики та уклали договір про медичне обслуговування населення з головними розпорядниками бюджетних коштів. Заклади охорони здоров'я функціонують як державні, комунальні, приватні чи засновані на змішаній формі власності [12]. Медичні заклади можуть функціонувати на основі:

- державної власності – як казенні підприємства або державні установи;
- комунальної власності – як комунальні некомерційні підприємства або комунальні установи.

Національна служба здоров'я України – Єдиний національний замовник медичних послуг та лікарських засобів, незалежна інституція, яка діє в інтересах пацієнтів, та закуповує медичні послуги з єдиного національного пулу коштів на основі єдиних базових тарифів та вимог до якості [3].Таким чином, відносини між надавачами медичних послуг та розпорядником бюджетних коштів, а також фінансування медичних послуг НСЗУ передбачає:

- підписання декларації населенням з обраним сімейним лікарем;
- укладання договорів між НСЗУ та державними, комунальними, приватними надавачами послуг (медичними закладами, аптеками) на основі капітаційної ставки;
- визначення гарантованого державою пакету медичних послуг;
- безпосередню закупівлю послуг та медичних засобів.

Новий механізм оплати медичної послуги передбачає визначення медичної послуги як об'єкта фінансування. Підхід до медичної послуги як суспільного блага обґрунтовано у пункті 1.1, зокрема наступні:

- медичні послуги охорони здоров'я як суспільне благо, доступ до якого повинні мати усі члени суспільства, незалежно від можливості оплатити його [13-15], оскільки попередження захворюваності спричиняє позитивний ефект не лише для однієї особи, а й для всіх інших індивідів;
- медичні послуги як недосконале суспільне благо, тому що існують певні обмеження у його використанні (медичний заклад може бути розташований далеко від певних груп пацієнтів; брак бюджетного фінансування, що спонукає до оплати медичних послуг за рахунок пацієнта; переповнення закладів охорони здоров'я) [17; 18].

Медична послуга як об'єкт фінансування характеризується наступними ознаками [18]:

- медична послуга надається тільки на підставі договору;

- на підставах, відмінних від договору, медична послуга не надається;
- у відсутність договору медична послуга надається не як медична послуга.

Медичні послуги мають вартість, тому їх надання супроводжується еквівалентним обов'язком з їх оплати. Оплату медичних послуг здійснює Національна служба здоров'я України за рахунок коштів Державного бюджету (податків) у межах державного гарантованого пакету відповідно до укладених з надавачам медичних послуг договорів про медичне обслуговування населення та на основі єдиних для всієї території України тарифів. Тарифи можуть встановлюватися, зокрема, як [1]:

- глобальні ставки, що передбачають сплату надавачам медичних послуг фіксованої суми за визначену кількість послуг чи визначений період;
- капітаційні ставки, які встановлюються у вигляді фіксованої суми за кожного пацієнта;
- ставки на пролікований випадок;
- ставки на медичну послугу;
- ставки за результатами виконання договорів про медичне обслуговування населення надавачем медичних послуг.

Вплив інноваційно-технологічних детермінант сприяв розширенню структури фінансових ресурсів охорони здоров'я та створив умови для участі у фінансуванні охорони здоров'я нових інституцій. Джерела фінансових ресурсів охорони здоров'я за інституціональними одиницями систематизовано на рис. 1.

Кошти Державного бюджету на фінансування охорони здоров'я акумулюються за рахунок загальних податків і витрачаються через двох основних розпорядників бюджетних коштів – Міністерство охорони здоров'я та Національну службу здоров'я України. Одна частина коштів Державного бюджету (менша) спрямовується на фінансування загальнодержавних програм та загальнонаціональних медичних закладів, що перебувають у центральному підпорядкуванні (включаючи заклади МОЗ, НАМНУ, МО, МВС, СБУ та деяких інших відомств). Друга (більша) у вигляді медичної субвенції розподіляється за встановленою Кабінетом Міністрів формулою між обласними бюджетами, районними бюджетами, бюджетами міст обласного значення, а починаючи з 2016 року – і між бюджетами об'єднаних територіальних громад. Система розподілу коштів між ними, передбачена Бюджетним кодексом, відповідає принципу солідарності і використовує єдиний для всієї країни фінансовий норматив бюджетної забезпеченості [2; 19].

В межах своєї компетенції органи місцевого самоврядування можуть фінансувати місцеві програми розвитку та підтримки для закладів охорони здоров'я, зокрема, на оновлення матеріально-технічної бази, капітальний ремонт, реабілітацію, підвищення заробітної плати медичним працівникам (місцеві програми заохочення), місцеві медичні служби охорони здоров'я, місцеві програми громадського здоров'я та інші програми медичної допомоги [1].

Інституціональні фактори фінансового забезпечення розвитку сфери охорони здоров'я включають [20]:

- нормативно-правове забезпечення (нові нормативно-правові акти: фінансові гарантії, програми, стратегія);
- зростання автономності постачальників медичних послуг (вільний вибір лікаря, укладання декларацій, гроші йдуть за пацієнтом);
- зміну характеру відносин між надавачами медичних послуг (медичні заклади) та розпорядником бюджетних коштів – Національною службою здоров'я України (замовник медичних послуг);
- механізм контрактування (контрактна модель фінансових відносин) у сфері надання медичних послуг – відносини регулюються договорами про медичне обслуговування з чітко визначеними параметрами фінансування результату;
- оптимізацію процесу закупівлі (лікарських засобів, медичних виробів, допоміжних товарів медичного призначення) через програму реімбурсації;
- систему підвищення кваліфікації лікаря, трансформація медичної освіти;
- формування нової моделі фінансування сфери охорони здоров'я;
- нові можливості здійснення місцевою владою повноважень у сфері охорони здоров'я – кошти місцевих бюджетів спрямовуються на забезпечення роботи системи, запровадження місцевих програм тощо

Чималу роль у фінансовому забезпеченні сфери охорони здоров'я в Україні відіграють надходження від донорських організацій, якими виступають такі міжнародні організації, як агенції ООН, Європейський союз, Світовий банк), а також уряди інших країн, які реалізують фінансування на покриття витрат по боротьбі з особливо небезпечними інфекційними хворобами, такими як туберкульоз, СНІД, а також на підтримку охорону материнства і дитинства [21].

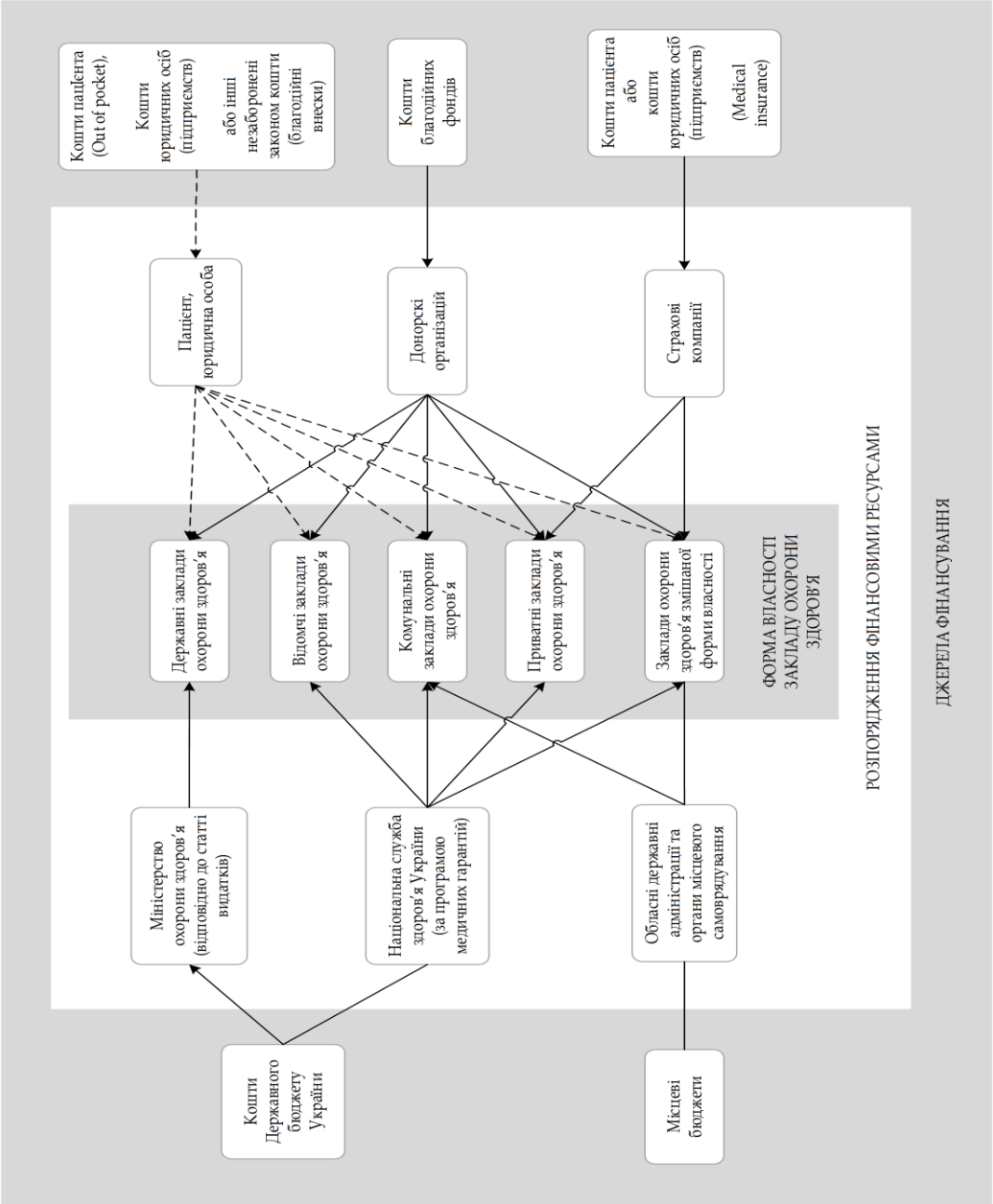

Рис. 1. Структура та джерела формування фінансових ресурсів сфери охорони здоров'я
**Джерело: складено на основі опрацювання [11]*

Додатковими джерелами фінансових ресурсів приватних медичних закладів можуть виступати ресурси отримані шляхом кредитування або інвестування. Для відомчих закладів та комунальних некомерційних підприємств додатковим джерелом фінансових ресурсів можуть стати ресурси, отримані за надання платних медичних послуг.

Забезпечення належних темпів розвитку охорони здоров'я в Україні та наближення її до європейських стандартів вимагають пошуків нових підходів до функціонування сфери охорони здоров'я, фінансування за рахунок диверсифікації джерел як альтернативи бюджетному фінансуванню.

Висновки. Кожна країна прагне створити найбільш прийнятну систему охорони здоров'я, тому необґрунтоване запозичення ідей та копіювання вдалих систем інших країн не завжди дає позитивний ефект. Визначальною для України має стати мета досягнення максимально високого рівня доступності та якості медичної допомоги для всіх верств населення. При цьому обов'язковими є поєднання державних та приватних інтересів. Це є можливим на основі впровадження обов'язкового медичного страхування та активізації добровільного страхування.

Література.

10. ***Буздуган Я. М.*** Поняття, принципи, форми фінансового забезпечення охорони здоров'я в Україні. *Віче*. 2008. № 9–10. С. 26–28.

11. ***Бирман А. М.*** Очерки теории советских финансов. Вып. 2. М.: Финансы, 1972. С. 31.

12. Економічна енциклопедія: у 3 Т. Т. 3 / ред. кол. ***С. В. Мочерний*** (відп. ред.) та ін. К.: Академія, 2002. 952 с.

13. ***Василик О. Д.*** Теорія фінансів: підручник. К.: НІОС, 2000. 416 с.

14. ***Василик О. Д.*** Державні фінанси України. К.: Вища шк., 1997. 383 с.

15. ***Писаренко Т. М.*** Теоретичні основи та особливості формування фінансових ресурсів в установах невиробничої сфери. Тернопіль: Екон. думка, 1999. 63 с.

16. ***Опарін В. М.*** Фінансові ресурси: проблеми визначення та розміщення. Вісник НБУ. 2000. № 5. С. 11.

17. Финансовые ресурсы народного хазяйства: (Проблемы формирования и использования) / под ред. ***В. К. Сенчагова***. Финансы и статистика. М. 1982. С. 49.

18. ***Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С.*** Фінансовий словник. 2-ге вид., випр. та доповн. Львів : Центр Європи, 1997. 576 с.

19. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т. 2 : О-Я / ***С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій***; за ред. ***С. В. Мочерного***; Львів: Світ, 2006. 568 с.

20. ***Філіпова Н.*** Фінансування охорони здоров'я: досвід європейських країн. Вісник Хмельницького національного університету 2019. № 4. Том 2. С. 324-327.

21. ***Б'юкенен Дж. М., Масгрейв Р. А.*** Суспільні фінанси і суспільний вибір: два протилежних бачення держави; [пер. з англ.]. К.: Академія, 2004. 175 с.

22. ***Загородній А. Г., Вознюк Г. Л.*** Фінансово-економічний словник. Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. 714 с.

References.

10. ***Buzduhan, Ya. M.*** (2008). «Concepts, principles, forms of financial provision of health care in Ukraine». *Viche*. No 9–10. PP. 26–28.

11. ***Byrman, A. M.*** (1972). *Ocherky teoryy sovetskykh fynansov*. [Essays on the theory of Soviet finance]. Issue 2.. Fynansy. Moscow. Russia.

12. Ekonomichna entsyklopediia. (2002). [Economic Encyclopedia]. In 3 Vol. 3 Vol. / In ***Mochernyi. S. V.*** (ed.) ta in. Akademiia. Kyiv. Ukraine.

13. ***Vasylyk, O. D.*** (2000). *Teoriia finansiv*. [Theory of finance]. NIOS. Kyiv. Ukraine

14. ***Vasylyk, O. D.*** (1997). *Derzhavni finansy Ukrainy*. [Public finances of Ukraine]. Vyshcha shk. Kyiv. Ukraine

15. ***Pysarenko, T. M.*** (1993). *Teoretychni osnovy ta osoblyvosti formuvannia finansovykh resursiv v ustanovakh nevyrobnychoi sfery*. [Theoretical bases and features of formation of financial resources in establishments of non-productive sphere]. Ekon. dumka. Ternopil. Ukraine

16. ***Oparin, V. M.*** (2000). «Financial resources: problems of definition and placement». *Visnyk NBU*. No 5. p. 11.

17. *Finansovye resursy narodnogo hazjajstva: (Problemy formirovanija i ispol'zovanija).* (1982). [Financial resources of the national economy: (Problems of formation and use)]. In ***Senchahova V. K.*** (ed.). Finansy i statistika. Moscow. Russia.

18. ***Zahorodnii, A. H.*** (1997). *Finansovyi slovnyk*. [Financial Dictionary]. 2nd ed. Tsentr Yevropy. Lviv. Ukraine.

19. *Ekonomichnyi entsyklopedychnyi slovnyk.* (2006). [Economic encyclopedic dictionary]. In 2 vol. Vol. 2: O-Ya / ***Mochernyi, S. V., Larina, Ya. S., Ustenko, O. A., Yurii, S. I.***; in ***S. V. Mochernoho*** (ed.); Svit. Lviv. Ukraine.

20. ***Filipova, N.*** (2019). «Health care financing: the experience of European countries». *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. No 4 Vol. 2, pp. 324-327.

21. ***Biukenen, Dzh., Mashreiv, R. A.*** (2004). *Suspilni finansy i suspilnyi vybir: dva protylezhnykh bachennia derzhavy*. [Public finances and public choice: two opposing visions of the state]. Translated from engl. Akademiia. Kyiv. Ukraine.

22. ***Zahorodnii, A. H., Vozniuk, H. L.*** (2005) Finansovo-ekonomichnyi slovnyk [Financial and economic dictionary]. Vyd-vo nats. un-tu «Lvivska politekhnika». Lviv. Ukraine.

Abstract.

Filipova N. Sources of financial support of health care in Ukraine.

The article deals with various approaches to the definition of "financial resources". There are the following functional features of the concept: part of national income, cash, financial resources, a set of cash savings and more. It is established that the main prerequisite for the disclosure of content is their structure and sources of formation. The structure and sources of financial resources formation are considered, which includes state and non-state funds (individuals and legal entities). The definition of the concept of "financial resources of health care" is formed, which should be understood as a cash in stock and non-stock forms, which accumulate in the hands of the state as a result of the distribution and redistribution of GDP, as well as businesses and individuals and are designed to meet the needs of health care. It is proposed to include the financial

resources of the State and local budgets and the financial resources of compulsory health insurance as the main sources of health care financing. The result of health care is a medical service that includes medical and pharmaceutical care. Institutional factors of financial support of health care development are determined: normative-legal provision; increasing the autonomy of health care providers; changing the nature of the relationship between health care providers and the budget manager; contracting mechanism in the field of medical services; optimization of the procurement process; system of advanced training of doctors, transformation of medical education; formation of a new model of health care financing; new opportunities for local authorities to exercise their powers in the field of health care.

***Keywords**: financial support, health care, sources of financial provision.*

Стаття надійшла до редакції 23.11.2020 р.

Бібліографічний опис статті:

Філіпова Н. В. Джерела фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 1. С. 95-100.

Filipova N. Sources of financial support of health care in Ukraine. Actual problems of innovative economy. 2021. No. 1, pp. 95-100.