

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Васильєва Наталя Костянтинівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем і технологій, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Андрющенко Катерина Анатоліївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та підприємництва, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Безус Роман Миколайович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Гончаренко Оксана Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Катан Людмила Ігорівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кураташвілі Альфред Анзоревич (Тбілісі, Грузія), доктор економічних, філософських і юридичних наук, професор в галузі суспільних наук, професор Грузинського технічного університету в області Публічного права (Факультет Права і Міжнародних відносин), науковий керівник Інституту Бізнесу і Права факультетів Права і Міжнародних відносин і Бізнестехнологій ГГУ, завідувач відділом економічної теорії Інституту економіки імені П.Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі

Лозинський Дмитро Леонідович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, Державний університет «Житомирська політехніка»

Павлова Галина Євгенівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, оподаткування та управління фінансово-економічною безпекою, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Самойленко Алла Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сардак Сергій Едуардович, доктор економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Пантелеєва Наталя Миколаївна, доктор економічних наук, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи, Черкаський навчально-науковий інститут Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»

Трусова Наталя Вікторівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Таврійського державного агротехнологічного університету, Таврійський державний агротехнологічний університет

Халатур Світлана Миколаївна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Череп Олександр Григорович, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки, Запорізький національний університет

Чирва Ольга Григорівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Шабатура Тетяна Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства, Одеський державний аграрний університет

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР: Кучеренко Г. Б.

Передрукування дозволяється лише за згодою редакції. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє позицію авторів публікацій. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Свідоцтво KB № 23728-13568ПП від 27.12.2018 року

ISSN 2306-6792

Передплатний індекс: 21847

Засновники:

**Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
ТОВ "ДКС Центр"**

Видавець:

ТОВ "ДКС Центр"

Адреса редакції:

04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, 18, к. 29

Телефон: (044) 223-26-28, (044) 537-14-33

Телефон/факс: (044) 458-10-73

www.agrosvit.info

E-mail: economy_2008@ukr.net



Журнал засновано у січні 2001 року. Виходить 2 рази на місяць.

№ 10 травень 2019 р.

У НОМЕРІ:

Безус Р. М., Курбацька Л. М., Кадирус І. Г.

Сучасні тенденції функціонування та розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів 3
Меліхова Т. О.

Оцінювання ймовірності банкрутства з метою підвищення фінансового стану підприємства 11

Плаксієнко В. Я., Назаренко І. М.

Діагностика інвестиційної привабливості підприємств: теоретико-методичні засади 19

Тулчинська С. О., Кириченко С. О.,

Савицький Н. Ю.

Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки 27

Данькевич С. М.

Моніторинг як інструмент фінансово-економічного механізму збалансованого використання земель лісгосподарського призначення 32

Бербенець О. В.

Світове виробництво сої як невичерпного джерела білків рослинного походження та місце України на світовому ринку торгівлі нею 41

Корчинська О. О.

Окремі аспекти управління корпоративним іміджем підприємства 46

Вороненко І. В., Костенко С. О.

Показники функціонування веб-сайтів аграрних компаній як складова цифровізації економіки 53

Коваль Л. В., Левчук М. С.

Особливості формування облікової політики в бюджетних установах 61

Добіжа Н. В.

Удосконалення засобів формування ринку сільськогосподарської техніки на засадах інновативності 68

Чіков І. А.

Конкуренція: теоретичні підходи до розуміння сутності поняття 74

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ (постанова президії ВАК України № 1-05/2 від 27.05.2009 р., наказ ВАК України № 340 від 21.04.2011 р. «Про внесення змін до переліку наукових фахових видань України», наказ Міністерства освіти і науки України № 1528 від 29.12.2014)

ІНДЕКСАЦІЯ ВИДАННЯ В НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ:
Index Copernicus (IC); SIS; Google Scholar.

Рекомендовано до друку
Вченою радою Дніпровського державного аграрно-економічного університету 30.05.2019 р.

Підписано до друку 30.05.19 р.
Формат 60х84 1/8, Ум. друк. арк. 10,1. Наклад — 1000 прим.
Папір крейдований, друк офсетний. Замовлення № 3005/1
© АгроСвіт, 2019

CONTENTS:

Bezus R., Kurbatska L., Kadyrus I. MODERN TRENDS IN FUNCTIONING AND DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL SERVICE COOPERATIVES	3
Melikhova T. BANKRUPTCY PROBABILITY ESTIMATION TO IMPROVE THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE	11
Plaksiyenko V., Nazarenko I. DIAGNOSTICS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE ENTERPRISES: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES	19
Tylchynska S., Kyrychenko S., Savits'kyj N. PRACTICAL ASPECTS OF USING INTERNET MARKETING TOOLS IN AN INNOVATIVE ECONOMY	27
Dankevych S. MONITORING AS AN INSTRUMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC MECHANISM OF BALANCED USE OF FORESTRY LANDS	32
Berbenets O. WORLD-WIDE PRODUCTION OF SOYA AS AN INEXHAUSTIBLE SOURCE OF VEGETABLE PROTEINS AND UKRAINE'S PLACE IN THE GLOBAL TRADING MARKET	41
Korchynska O. SEPARATE ASPECTS OF CORPORATE IMAGE MANAGEMENT	46
Voronenko I., Kostenko S. INDICATORS OF THE FUNCTIONING OF THE WEBSITES OF AGRARIAN COMPANIES AS A COMPONENT OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY	53
Koval L., Levchuk M. FEATURES OF THE FORMATION OF ACCOUNTING POLICIES IN BUDGETARY INSTITUTIONS	61
Dobizha N. IMPROVEMENT OF MEANS OF FORMING AGRICULTURAL MARKET ON INNOVATIVITY FACILITIES	68
Chikov I. COMPETITION: THEORETICAL APPROACHES TO UNDERSTANDING THE ESSENCE OF THE CONCEPT	74

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ МАТЕРІАЛУ

- У статті з лівого боку має стояти індекс УДК (реєстр – «ВСЕ ПРОПИСНЫЕ»).
- Ініціали та прізвище автора. Через кому після ПІБ зазначається науковий ступінь, вчене звання, посада, науковий заклад (мовою статті та англійською мовою).
- Назва статті (реєстр – «Как в предложениях») мовою статті та англійською мовою.
- Анотація мовою статті та англійською мовою.
- Ключові слова (5—8 слів) мовою статті та англійською мовою.
- Текст статті.

У статті, згідно постанови Президії Вищої атестаційної комісії України «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» від 15 січня 2003 р. № 7-05/1, повинні міститись (із виділенням у тексті) такі елементи: постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття; формулювання цілей статті (постановка завдання); виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів; висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі; список використаних джерел (оформлюється за новими вимогами, які опубліковані у Бюлетні ВАК України, № 3, 2008).

Згідно нових правил, які враховують вимоги міжнародних систем цитування, автори статей повинні давати список літератури в двох варіантах: один на мові оригіналу і окремим блоком той же список літератури (**References**) в романському алфавіті (**harvard reference system**), повторюючи в ньому всі джерела літератури, незалежно від того, чи є серед них іноземні

- Обсяг рукопису — 15—25 тис. знаків, включаючи рисунки, таблиці.
- Стаття повинна бути виконана у форматі А-4 текстового редактора Microsoft Word for Windows (шрифт – Times New Roman) у вигляді файлу з розширенням.doc або.rtf для Microsoft Word (версія 97-2003). Файли статті обов'язково повинні бути збережені в форматі.doc або.rtf.
- Ілюстративний матеріал повинен бути поданий чітко і якісно у чорно-білому вигляді. Посилання на ілюстрації в тексті статті обов'язкові. Рисунки, виконані у MS Word, потрібно згрупувати; вони повинні бути єдиним графічним об'єктом. Для рисунків, зроблених в програмі Excel, потрібно додатково до статті відправити файл Excel (2003).

— Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Equation і нумеруються з правого боку.

Редакція залишає за собою право на незначне редагування і скорочення, а також літературне виправлення статті (зі збереженням головних висновків та стилю автора). Надані матеріали не повертаються.

УДК 334.734:631.115.8

Р. М. Безус,

д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-5284-9178

Л. М. Курбацька,

к. е. н., доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0003-2567-3060

І. Г. Кадирус,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-5024-6549

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

R. Bezus,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Marketing Department,
Dnipro State University of Agriculture and Economics, Dnipro

L. Kurbatska,

PhD in Economics, Associate Professor of the Marketing Department,
Dean of Management and Marketing Department, Dnipro State University of Agriculture and Economics, Dnipro

I. Kadyrus,

PhD in Economics, Associate Professor of Marketing Department,
Dnipro State University of Agriculture and Economics, Dnipro

MODERN TRENDS IN FUNCTIONING AND DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL SERVICE COOPERATIVES

Проаналізовано сучасний стан розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні. Встановлено, що кооперація — один з пріоритетних напрямів, за яким розвивається сільське господарство. Визначено, що найпоширенішими типами кооперативних об'єднань в аграрному секторі України є багатофункціональні кооперативи.

Доведено, що основними організаційно-економічними передумовами виникнення обслуговуючих кооперативів при сільських громадах є: трансформаційні процеси в аграрному секторі економіки; підвищення конкуренції в ринковому середовищі; формування інфраструктури аграрного ринку; нестача фінансових коштів у приватних сільськогосподарських товаровиробників та низький рівень їх технічного забезпечення; виникнення значної кількості посередників між виробниками і кінцевими споживачами сільськогосподарської продукції тощо.

Виявлено, що одним із основних критеріїв доцільності створення кооперативної форми є забезпечення можливостей і умов для отримання додаткових вигод порівняно з іншими формами організації такої взаємодії.

Встановлено, що окрім реально існуючих кооперативів є і фіктивні. Створення фіктивних сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів дозволяє посередниками легалізувати походження сільськогосподарської продукції.

Обґрунтовано, що створення обслуговуючих кооперативів сприятиме: підвищенню ефективності аграрного виробництва; удосконаленню для членів кооперативу процесу реалізації продукції та більш ефективному використанню каналів збуту; досягненню стійких позицій на аграрному ринку; створенню додаткових робочих місць у сільській місцевості; поліпшенню соціального захисту сільського населення та підвищенню рівня життя на селі тощо.

The article deals with the modern development of agricultural service cooperatives in Ukraine. The authors prove that cooperation is one of the priority ways for agriculture developing. The most common types of cooperative associations in the agrarian sector of Ukraine are multifunctional cooperatives.

It is proved that the main organizational and economic preconditions for the service cooperatives creation in rural communities are: transformation processes in the agrarian sector of economy; increasing competition in a market

environment; infrastructure development on the agrarian market; lack of financial resources of private agricultural producers and low level of technical support; the significant number of intermediaries between producers and end-users of agricultural products, etc.

It is revealed that one of the main criteria for cooperative creation is providing opportunities and conditions for obtaining additional benefits in comparison with other forms of such interaction.

It is established that besides the existing cooperatives there are fictitious ones. The creation of fake agricultural service cooperatives allows intermediaries to legalize the origin of agricultural products.

The formation of agricultural service cooperatives is now of great importance in the agrarian sector of the Ukrainian economy, since it is the small farmers and private farms that are interested in servicing cooperation. It should be noted that co-operation is also appropriate among private enterprises with a similar material and technical condition, common economic problems and the same motivation for joining the cooperative.

The authors substantiate that creation of service cooperatives will help to increase agrarian production efficiency; to improve the sales process for the cooperative members and use of sales channels; to achieve stable positions on the agrarian market; to create additional workplaces in the countryside; to improve social protection of the rural population and to raise the living standard in the countryside, etc.

Ключові слова: кооператив, сільське господарство, сільськогосподарський обслуговуючий кооператив, фермерське господарство, особисте селянське господарство, фактор, принцип.

Key words: cooperative, agriculture, agricultural service cooperative, farm, private farm, factor, principle.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Суть обслуговуючої кооперації полягає в задоволенні економічних потреб аграрних товаровиробників, одержанні засобів виробництва, збуті сільськогосподарської продукції, наданні послуг, необхідних для ведення їх господарської діяльності. Одержання таких послуг іншим шляхом або фізично неможливо або економічно недоцільно, що обумовлює необхідність об'єднання різноманітних ресурсів у межах сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів [1].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розвиток сільського господарства на кооперативних засадах викладено в працях відомого економіста-аграрника О.В. Чаянова. Серед його досліджень мали місце такі основні проблеми: селянське сімейне господарство, кооперативи і галузь сільського господарства в цілому. Сутність кооперації, а також основні проблеми кооперативного руху науковець розкрив за допомогою власної теорії, особливість якої полягає в тому, що базовою одиницею аграрної системи є трудове селянське господарство. Кооперація, на думку О.В. Чаянова, розглядається як широкий соціальний рух, що постійно розвивається, переходить із однієї фази в іншу, існує в різних правових і економічних умовах і згідно з цими умовами і станом свого розвитку утворює свої організаційні форми [10].

Сучасними дослідженнями теоретичних аспектів та прикладних питань сільськогосподарської кооперації займалася велика чисельність вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: І. Витанович, В. Гончаренко, Ф. Горбонос, В. Зіновчук, О. Крисальний, А. Климюк, М. Малік, В. Месель-Веселяк, О. Могильний, А. Молдаван, О. Нечипоренко, О. Онищенко, Г. Черевко, В. Юрчишин та ін. Однак ряд питань щодо функціонування та подальшого розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на сьогодні ще залишаються невирішеними.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є вивчення сучасного стану розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні та дослідження факторів, що впливають на функціонування сільського господарства та підвищення рівня життя сільського населення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Кооперація не є маргінальним явищем, бо в світі існує понад 3 мільйони кооперативів, а членами кооперативів є понад 1,2 млрд осіб [14]. Саме тому не дивно, що кооперація стала одним із визначальних напрямів, за яким розвивається сільське господарство України, про що свідчить стійка тенденція до збільшення чисельності сільськогосподарських кооперативів.

Таблиця 1. Наявність функціонуючих сільськогосподарських кооперативів по областях України

Області	Сільськогосподарські кооперативи				
	переробні	заготівельно-збутові	постачальницькі	інші	багатофункціональні
Вінницька	1	11	0	9	10
Волинська	1	0	0	2	14
Дніпропетровська	2	8	0	1	12
Донецька	0	0	0	0	10
Житомирська	0	2	0	1	15
Закарпатська	2	0	0	0	1
Запорізька	0	2	1	3	10
Івано-Франківська	1	19	1	6	45
Київська	5	8	0	31	14
Кіровоградська	1	5	0	0	5
Львівська	3	11	0	5	11
Миколаївська	0	1	0	0	10
Одеська	0	10	1	0	6
Полтавська	0	10	0	0	8
Рівненська	0	2	2	1	6
Сумська	0	1	0	2	11
Тернопільська	6	5	0	13	7
Харківська	0	0	0	2	0
Херсонська	0	19	1	1	25
Хмельницька	0	4	0	0	5
Черкаська	6	5	0	2	54
Чернівецька	0	7	0	3	7
Чернігівська	0	0	0	0	12
Всього	28	130	6	82	312

Джерело: [4].

Станом на 01.01.2019 р. загальна кількість сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів становила 1286, що на 264 більше в порівнянні з 2014 роком. Більшість з зареєстрованих і діючих сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є багатофункціональними, тобто проводять більше одного виду діяльності [2].

Найбільше працюючих кооперативів налічується в таких областях: Івано-Франківській — 72 од., Черкаській — 67 од., Київській — 58 од., Херсонській — 46 од. та Тернопільській — 31 од. (табл. 1).

Лідерами антирейтингу за часткою непрацюючих, але заявлених у документах коопера-

Таблиця 2. Класифікація сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів

Вид кооперативу	Призначення кооперативу
Переробні обслуговуючі кооперативи	Надають послуги з переробки сільськогосподарської сировини
Заготівельно-збутові обслуговуючі кооперативи	Здійснюють заготівлю, зберігання, передпродажну обробку, реалізацію продукції
Постачальницькі обслуговуючі кооперативи	Основною метою є закупівля і постачання засобів виробництва та матеріально-технічних ресурсів
Сервісні обслуговуючі кооперативи	Проводять технологічні, транспортні, меліоративні, ремонтні, будівельні роботи, ветеринарне обслуговування тварин і племінну роботу та інше
Багатофункціональні обслуговуючі кооперативи	Поеднують кілька видів діяльності та напрямів спеціалізації

Джерело: [12].

Таблиця 3. Динаміка сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні

Рік	Кількість СОК, одиниць	Абсолютний приріст, одиниць		Темп зростання, %	
		базисний	ланцюговий	базисний	ланцюговий
01.01.2009	496	—	—	100,0	—
01.01.2010	645	149	149	130,0	130,0
01.01.2011	583	87	-62	117,5	90,4
01.01.2012	774	278	191	156,0	132,8
01.01.2013	885	389	111	178,4	114,3
01.01.2014	1017	521	132	205,0	114,9
01.01.2015	1022	526	5	206,0	100,5
01.01.2016	1026	530	4	206,9	100,4
01.01.2017	1097	601	71	221,2	106,9
01.01.2018	1125	629	28	226,8	102,6
01.01.2019	1286	790	161	259,3	114,3

Джерело: [4].

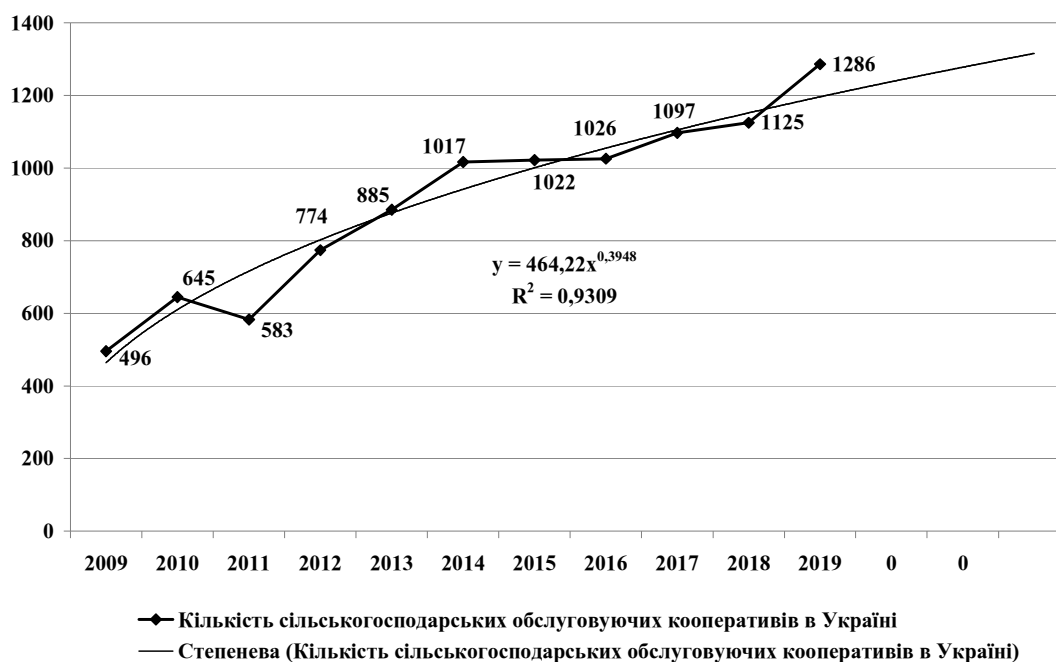


Рис. 1. Чисельність сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні, од.

тивів стали Рівненська (27 проти 38 відповідно), Сумська (33 проти 47), а також Вінницька і Закарпатська області, в яких не діють по 67,0 % зареєстрованих кооперативів.

Станом на 1 січня 2018 року із 735 діючих сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів: молочарських — 186, з обробітку землі та збирання врожаю — 162, м'ясних — 35, плодоовочевих — 113, зернових — 41 та з надання інших послуг — 198. Більшість з цих кооперативів мали не один вид діяльності, а отже їх можна вважати багатофункціональними.

Існують різні визначення і формулювання поняття сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу. У відповідності до Закон України "Про сільськогосподарську кооперацію" сільськогосподарський обслуговуючий кооператив — сільськогосподарський кооператив, що утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб — виробників сільськогосподарської продукції для організації обслуговування, спрямованого на змен-

шення витрат та/або збільшення доходів членів цього кооперативу під час провадження ними сільськогосподарської діяльності та на захист їхніх економічних інтересів. На відміну від інших кооперативів, у відповідності до Закону України "Про сільськогосподарську кооперацію" сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи не мають на меті одержання прибутку, і є неприбутковими організаціями. Ця норма Закону значно ускладнює діяльність СОК, так як обмежує джерела фінансування діяльності і фактично закриває можливість одержання кредитів від фінансових установ. У відповідності до підходів оцінки позичальника, погашення кредитів має здійснюватися за рахунок прибутку позичальника, а якщо не має прибутку, то отримати кредит від фінансової установи неможливо.

Закон України "Про сільськогосподарську кооперацію" поділяє обслуговуючі кооперативи, залежно від видів діяльності, на переробні, заготівельно-збутові, постачальницькі, сервісні та багатофункціональні (табл. 2).

Таблиця 4. Питома вага кооперативів у молочарському бізнесі країн Європейського Союзу, %

Країна	Питома вага, %	Країна	Питома вага, %
Австрія	90,0	Люксембург	80,0
Бельгія	50,0	Нідерланди	82,0
Великобританія	98,0	Німеччина	55,0–60,0
Швеція	99,0	Португалія	83,0–90,0
Данія	93,0	Фінляндія	94,0
Ірландія	100,0	Франція	49,0

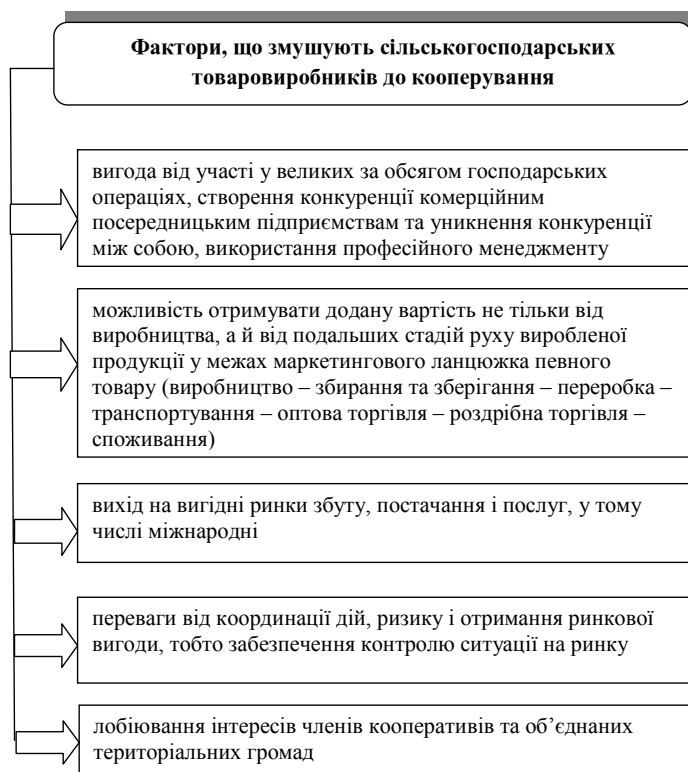


Рис. 2. Фактори, що спонукають аграрних товаровиробників до кооперування

Джерело: [8].

Динаміка чисельності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (СОК) в Україні за останні 10 років представлена в таблиці 3.

З даних таблиці 3 видно, що за останні 10 років кількість сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів в Україні зросла понад 2,5 рази або на 790 од., і станом на 01.01.2019 р. становила 1286 од. зареєстрованих СОК. Але, не зважаючи на це, кількість фактично функціонуючих кооперативів складає лише 675 од. або 52,5 %. Більш наочно зміну кількості СОК у динаміці за останні десять років представлено на рисунок 1.

Аналізуючи розвиток кооперативного руху у провідних країнах світу (США, Канада, Корея, Китай, країни ЄС), слід відзначити таке:

— 80% сільськогосподарської продукції Скандинавії, 65% — Нідерландів, 52% — Німеччини, Іспанії, Франції знаходять збут продукції через сільськогосподарську кооперацію;

— у США кооперація — це переробка молока 82,0%, збут продукції — 30,0%, виробництво цукру — 51,0%, оптові ринки худоби — 40,0%, постачання добрив — 45,0%, пального — 44,0 %;

— кооперативи Китаю та Японії реалізують на внутрішньому та зовнішньому ринках понад 90,0% сільськогосподарської продукції;

— питома вага кооперативів у молочарському бізнесі усіх країн Європейського союзу перевищує 50,0 % [12] (табл. 4).

В Україні функціонування сільськогосподарських кооперативів регулюється значною кількістю нормативно-правових документів. Зокрема, це Закони України "Про кооперацію", "Про сільськогосподарську кооперацію", "Про споживчу кооперацію", Указ Президента України "Про заходи щодо розвитку кооперативного руху та посилення його ролі в реформуванні економіки України на ринкових засадах" тощо. З 2017 року в Україні розроблюється новий Закон який має регулювати діяльність СОК і вже існує та обговорюється декілька законопроектів. Один з законопроектів — проект Закону України "Про сільськогосподарську кооперацію" № 6527-д від 25.06.2018, закладає нові можливості до залучення ресурсів та управління кооперативом.

Основними організаційно-економічними передумовами виникнення обслуговуючих кооперативів при сільських громадах є: трансформаційні процеси в аграрному секторі економіки; підвищення конкуренції в ринковому середовищі; формування інфраструктури аграрного ринку; отримання селянами земельних і майнових паїв; нестача фінансових коштів в при-

ватних аграрних товаровиробників; низький рівень їх технічного забезпечення; високі кредитні ставки; виникнення великої кількості посередників між виробниками і кінцевими споживачами сільськогосподарської продукції; диспаритет цін на промислову та сільськогосподарську продукцію тощо [6].

Не варто забувати, що окрім реально існуючих кооперативів є і фіктивні. Створення фіктивних сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів дозволяє посередниками легалізувати походження сільськогосподарської продукції. Очевидно, це можливо виключно за умови відсутності процедури ідентифікації сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу у відповідності до принципів Міжнародного кооперативного альянсу [15]. Існування таких "псевдо кооперативів" можливе за відсутності знань щодо основ кооперації членів таких кооперативів, недосконалості нормативно-правового поля та протиріччями Закону України "Про кооперацію" та "Про сільськогосподарську кооперацію".

Фактори, що спонукають сільськогосподарських товаровиробників до кооперування представлено на рисунку 2.

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив може створюватись фермерськими та особистими селянськими господарствами на основі добровільного членства для спільної діяльності по обробці землі, посіву, збиранню врожаю або для виконання іншої діяльності, пов'язаної із виробництвом сільськогосподарської продукції й заснованої на особистій трудовій участі членів кооперативу й об'єднанні їх майнових пайових внесків, без передачі земельних ділянок до пайового фонду.

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив з надання послуг у виробництві не створюються для забезпечення і накопичення власних прибутків у процесі обслуговування своїх членів, як це роблять інші комерційні посередницькі структури і функціонує на безприбутковій основі.

Мета кооперативу — надати своїм членам якісні послуги за собівартістю, що сприятиме зростанню прибутковості їх господарської діяльності. М.І. Туган-Барановський стверджував, що метою діяльності кооперативу є "не найбільший прибуток, а найбільший добробут членів кооперативу" [9, с. 46].

Саме формування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів набуває нині важливого значення в аграрному секторі економіки України, оскільки в обслуговуючій кооперації зацікавлені саме невеликі фермерські та

особисті селянські господарства. Слід зауважити, що кооперування є також доцільним серед приватних підприємств, які мають схожий матеріально-технічний стан, спільні господарські проблеми та однакову мотивацію вступу до кооперативу [7].

Окрім того, сільськогосподарська обслуговуюча кооперація — це:

— підвищення ефективності аграрного виробництва завдяки оптимізації витрат товаровиробників на придбання засобів виробництва, проведення окремих технологічних операцій, здійснення маркетингових досліджень, а також збільшення прибутку від реалізації продукції;

— розширення доступу сільськогосподарських товаровиробників, особливо особистих селянських та фермерських господарств до агросервісних послуг;

— удосконалення для аграрних товаровиробників процесу реалізації продукції, більш ефективне використання каналів збуту, досягнення стійких позицій на ринку та їх пристосування за допомогою сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів до умов ринкової економіки;

— створення додаткових робочих місць у сільській місцевості, покращення соціального захисту сільського населення, підвищення рівня життя на селі [11];

— доступ до знань та досвіду, а також лобювання інтересів членів кооперативів.

Можна виділити декілька факторів, які впливають на сільське господарство та рівень життя сільського населення, негативний вплив яких можуть мінімізувати сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи:

1. Слабка організація аграрного сектору: процесу розвитку приватного фермерства перешкоджає безліч різних проблем, особливо це стосується дрібних і середніх товаровиробників — невеликих фермерських та особистих селянських господарств.

2. Підвищення цін на постачання засобів виробництва і техніки: умови, що пропонуються найчастіше не вигідні виробникам; ринок характеризується недостатньою прозорістю і конкуренцією.

3. Переробні підприємства як і раніше залишаються монополістами: умови оплати і рівень цін, що вони пропонують, найчастіше не вигідні товаровиробникам, внаслідок цього останні уникають співпраці з переробними підприємствами. Як наслідок, обсяги виробництва знижуються, а переробні підприємства відчувають нестачу сировини, яку компенсують за рахунок імпорту.

4. Сільськогосподарська техніка не пристосована до невеликих земельних ділянок у фермерських та особистих селянських господарствах. Фермери, в зв'язку з скрутним фінансовим становищем, не можуть собі дозволити придбати ті види сільськогосподарської техніки, яка їм вкрай необхідна.

Сільськогосподарську обслуговуючу кооперацію слід розглядати як механізм самоорганізації сільських товаровиробників, а також як своєрідний механізм захисту селянських та дрібнотоварних фермерських господарств від недобросовісних посередницьких структур та економічної залежності від них [3].

Створюючи обслуговуючі сільськогосподарські кооперативи на селі можна досягти [2]: підвищення ефективності аграрного виробництва завдяки оптимізації витрат товаровиробників на купівлю технічних засобів, проведення окремих технологічних операцій, проведення маркетингових досліджень, а також збільшення прибутку від реалізації продукції; розширення доступу аграрних товаровиробників до ринків збуту; удосконалення для членів кооперативу процесу реалізації продукції та більш ефективного використання каналів збуту, досягнення стійких позицій на аграрному ринку; створення додаткових робочих місць у сільській місцевості, покращення соціального захисту та підвищення рівня життя сільських жителів.

ВИСНОВКИ

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив — це підприємство, сформоване для обслуговування переважно своїх членів на засадах взаємодопомоги й економічного співробітництва. Він може створюватись фермерськими та особистими селянськими господарствами на основі добровільного членства для спільної діяльності по обробці землі, посіву, збиранню врожаю або для виконання іншої діяльності, пов'язаної із виробництвом сільськогосподарської продукції й заснованої на особистій трудовій участі членів кооперативу й об'єднанні їх майнових пайових внесків, без передачі земельних ділянок до пайового фонду.

Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив має створюватись для забезпечення збільшення доходів або зменшення витрат своїх членів, а сам сільськогосподарський обслуговуючий кооператив має право отримувати прибуток від своєї діяльності і направляти його на виплату своїм членам або реінвестувати.

Створення обслуговуючих сільськогосподарських кооперативів дасть змогу підвищити ефективність аграрного виробництва завдяки оптимізації витрат товаровиробників на придбання засобів виробництва, здійснювати проведення окремих технологічних операцій, а також збільшити прибутки від реалізації продукції; розширити доступ сільськогосподарських товаровиробників, особливо особистих селянських та фермерських господарств до агросервісних послуг, удосконалити для сільськогосподарських товаровиробників процесу реалізації продукції, покращити соціальний захист сільського населення, підвищити рівня життя на селі.

Література:

1. Амбросов В.Я., Онегіна В.М. Забезпечення державної підтримки сільськогосподарського виробництва в умовах членства України в СОТ / В.Я. Амбросов, В.М. Онегіна // Економіка АПК. — 2009. — № 2. — С. 120—124.

2. В українському АПК налічується 610 працюючих кооперативів [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://usba.com.ua/v-ukrainskomuapk-nalichuetsa-610-pracuucih-kooperativiv>

3. Курбацька Л.М. Обслуговуюча кооперація — ключовий механізм самоорганізації сільських товаровиробників / Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус // Збірник наукових праць "Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України". Серія: "Економіка, аграрний менеджмент, бізнес", 2016. — № 249. — С. 230—239.

4. Міністерство аграрної політики та продовольства України. — Режим доступу: http://minagro.gov.ua/organic_ministry?tid_hierachy=662

5. Міракін В.В. Сучасні тенденції розвитку сільськогосподарських кооперативів в Україні [Електронний ресурс] / В.В. Міракін // Економіка і суспільство. — 2018. — № 16. — Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/27.pdf

6. Непочатенко О.О. Сучасний стан та перспективи розвитку обслуговуючої сільськогосподарської кооперації в Україні / О.О. Непочатенко, О.Т. Прокопчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [file:///C:/Users/Irina/Downloads/zhpumus_2014_84_22%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Irina/Downloads/zhpumus_2014_84_22%20(1).pdf)

7. Орлик О.В. Сільськогосподарська кооперація в умовах ринкових перетворень в аграрному секторі економіки [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vznu/eco/2010_3/207-213.pdf

8. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://economicdemocracy.org.ua/index.php/cooperation/coop-sectors/agricultural-service-cooperatives>

9. Туган-Барановський М.І. Політична економія. Курс популярний / М.І. Туган-Барановський. — К.: Наукова думка, 1994. — 216 с. — С. 46.

10. Чаянов А.В. Кооперативная теория А.В. Чаянова / А.В. Чаянов. [Електронний ресурс]. — [Режим доступу]: http://www.creditcoop.ru/index.php?option=com_content&view=article

11. Шаповал Т.П. Засади формування сільськогосподарської обслуговуючої кооперації у ринкових умовах / Т.П. Шаповал // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2009. — Вип. 1 (48). — С. 75—80.

12. Шебанін В.С. Сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи — інструмент розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / В.С. Шебанін, О.І. Котикова, Ю.А. Кормишкін // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2013. — Вип. 3. — С. 3—11.

13. Щербата І.В. Технічне забезпечення фермерських господарств Львівщини та напрямки його відтворення / І.В. Щербата, О.С. Прокopiшин // Наука й економіка. — 2009. — № 4 (16), Т. 2. — С. 49—54.

14. ICA, (2018), Facts and figures. URL: <https://www.ica.coop/en/facts-and-figures>

15. Cooperative identity, values & principles. URL: <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity>

References:

1. Ambrosov, V.Ya. and Onehina, V.M. (2009), "Provision of state support for agricultural production under conditions of Ukraine's membership in the WTO", *Ekonomika APK*, vol. 2, pp. 120—124.

2. Ukrainian Stockbreeders Association (2018), "There are 610 working cooperatives in Ukrainian agroindustrial complex", available at: <https://usba.com.ua/v-ukrainskomu-apk-nalichuetsya-610-pracuucih-kooperativiv> (Accessed 30 April 2019).

3. Kurbats'ka, L.M. and Kadyrus, I.H. (2016), "Servicing cooperation is a key mechanism of self-organization of rural commodity producers", *Zbirnyk naukovykh prats' "Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy". Seriya: "Ekonomika, ahrarynyj menedzhment, biznes"*, vol. 249, pp. 230—239.

4. Ministry of agrarian policy and food of Ukraine (2019), available at: http://minagro.gov.ua/organic_ministry?tid_hierachy=662 (Accessed 30 April 2019).

5. Mirakin, V.V. (2018), "Contemporary trends in the development of agricultural cooperatives in Ukraine", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 16, available at: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/27.pdf (Accessed 30 April 2019).

6. Nepochatenko, O.O. and Prokopchuk, O.T. (2014), "Current state and prospects of development of service agricultural cooperation in Ukraine", available at: [file:///C:/Users/Irina/Downloads/zhpumus_2014_84_22%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Irina/Downloads/zhpumus_2014_84_22%20(1).pdf) (Accessed 30 April 2019).

7. Orlyk, O.V. (2010), "Agricultural cooperation in terms of market reforms in the agricultural sector", available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vznu/eco/2010_3/207-213.pdf

8. C.E.D. (2016), "Agricultural servicing cooperatives", available at: <http://economicdemocracy.org.ua/index.php/cooperation/coop-sectors/agricultural-service-cooperatives> (Accessed 30 April 2019).

9. Tugan-Baranovskiy, M. I. (1994), *Politychna ekonomia. Kurs populiarnyj* [Political Economy. The course is popular], Naukova dumka, Kyiv, Ukraine.

10. Chaianov, A.V. (2019), "A.V. Chayanov's cooperative theory", available at: (Accessed 30 April 2019). http://www.creditcoop.ru/index.php?option=com_content&view=article

11. Shapoval, T. P. (2009), "The principles of formation of agricultural service cooperatives in market conditions", *Visnyk ahrarynoi nauky Prychornomor'ia*, 1 (48), 75—80.

12. Shebanin, V.S. Kotykova, O.I. and Kormyshkin, Yu.A. (2013), "Agricultural servicing cooperatives — a tool for the development of rural areas", *Visnyk ahrarynoi nauky Prychornomor'ia*, vol. 3, pp. 3—11.

13. Scherbata, I.V. and Prokopys'hyn, O.S. (2009), "Technical support of the farms of the Lviv region and directions of its reproduction", *Nauka i ekonomika*, vol. 4 (16), no. 2, pp. 49—54.

14. ICA (2018), "Facts and figures", available at: <https://www.ica.coop/en/facts-and-figures> (Accessed 30 April 2019).

15. ICA (2019), "Cooperative identity, values & principles", available at: <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity> (Accessed 30 April 2019).

Стаття надійшла до редакції 13.05.2019 р.

УДК 658.15:005.334.4 — 047.44

Т. О. Меліхова,
 д. е. н., доцент, завідувач кафедри обліку, аналізу, оподаткування та аудиту,
 Інженерний інститут Запорізького національного університету
 ORCID ID: 0000-0002-9934-8722

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.11

ОЦІНЮВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

T. Melikhova,
 Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Accounting,
 Analysis, Taxation and Audit, Engineering Institute Zaporizhzhya National University

BANKRUPTCY PROBABILITY ESTIMATION TO IMPROVE THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE

Зараз нагальною проблемою промислових підприємств є своєчасне діагностування ймовірності банкрутства і розробка заходів для подолання загроз та негативних наслідків. Одним із головних завдань ефективного управління є своєчасне проведення фінансового аналізу, бо першою ознакою погіршення показників фінансового стану є неплатоспроможність, збитковість, фінансова залежність від зовнішніх джерел фінансування, низька ділової активності. Головним завданням для подолання на підприємстві негативних тенденцій є попередження ризику банкрутства, підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, платоспроможності, конкурентоспроможності, а також збільшення прибутку.

Метою роботи є оцінка ймовірності банкрутства з метою підвищення фінансового стану промислового підприємства.

Узагальнено усі типові методики оцінювання фінансового стану, які використовуються в Україні, що передбачає розрахунок показників ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, а також порівняння отриманих даних з нормативними значеннями.

Фінансовий аналіз на підприємстві проводиться з використанням інформації, яка міститься в фінансовій звітності: Баланс (форма №1) та Звіт про фінансові результати (форма № 2).

У статті проведено фінансовий аналіз ПАТ "ЗАЛК" за 2013—2017 роки, а саме аналіз: ліквідності, платоспроможності, ділової активності та рентабельності. Діагностика банкрутства проведена за моделями Альтмана, Спрінгейта, Таффлера і Тішоу, Сайфуліна-Кадикова, Ліса, Конана і Гольдера, Бівера ПАТ "ЗАЛК" за 2013—2017 роки. Встановлено взаємозв'язок між погіршенням фінансового стану та ймовірністю банкрутства підприємства.

At present, the urgent problem of industrial enterprises is the timely diagnosis of bankruptcy probability and the development of measures to overcome threats and negative consequences. One of the main tasks of effective management is timely financial analysis, since the first sign of deteriorating financial performance is insolvency, loss-making, financial dependence on external sources of funding, low business activity. The main task to overcome the negative trends in the company is to prevent the risk of bankruptcy, to increase the efficiency of the use of financial resources, solvency, competitiveness, as well as increasing the profits.

The purpose of the work is to assess the probability of bankruptcy in order to increase the financial condition of the industrial enterprise.

All the standard methods of assessing the financial condition that are used in Ukraine, which involves the calculation of indicators of liquidity, solvency, financial stability, as well as comparison of the data with normative values are summarized.

Financial analysis at the enterprise is carried out using the information contained in the financial statements: Balance Sheet (form number 1) and the Statement of Financial Results (form number 2).

The article deals with the financial analysis of PJSC "Zaporizhzhia Aluminium Plant" for the years of 2013—2017, namely epy analysis of: liquidity, solvency, business activity and profitability. The bankruptcy diagnosis was carried out

on models of Altman, Springheath, Tuffler and Tishau, Sayfulina-Kadikova, Lis, Konan and Golder, Bever of PJSC "Zaporizhzhia Aluminium Plant" for the years of 2013—2017. The relationship between the deterioration of the financial situation and the probability of bankruptcy of the enterprise is established.

Ключові слова: діагностика, ймовірність банкрутства, фінансовий стан, рентабельність, ліквідність, платоспроможність, ділова активність.

Key words: diagnostics, probability of bankruptcy, financial status, profitability, liquidity, solvency, business activity.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Зараз нагальною проблемою промислових підприємств є своєчасне діагностування ймовірності банкрутства і розробка заходів для подолання загроз та негативних наслідків. Одним із головних завдань ефективного управління є своєчасне проведення фінансового аналізу, бо першою ознакою погіршення показників фінансового стану є неплатоспроможність, збитковість, фінансова залежність від зовнішніх джерел фінансування, низька ділова активність. Головним завданням для подолання на підприємстві негативних тенденцій є попередження ризику банкрутства, підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, платоспроможності, конкурентоспроможності, а також збільшення прибутку.

Таблиця 1. Типові методики оцінювання фінансового стану, які використовуються в Україні

Назва методики 1	Установа, що видала, рік 2
I. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій	Агентство з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій, 1997
II. Методичні рекомендації з аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій	Державна податкова адміністрація України, 2013
III. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій	Агентство з питань запобігання банкрутства підприємств та організацій, 1998
IV. Методичні рекомендації щодо проведення аналізу фінансового стану підприємства-боржника при отриманні відстрочок (розстрочок)	Державна податкова адміністрація України, 1998
V. Порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації	Міністерство фінансів України та Фонд державного майна України, 2001
VI. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства	Міністерство економіки України, 2006
VII. Методика аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки	Міністерство фінансів України, 2006
VIII. Методичні рекомендації з аналізу і оцінки фінансового стану підприємств	Центральна спілка споживчих товариств України, 2006
IX. Методика розрахунку економічних нормативів регулювання діяльності банків в Україні	Національний банк України, 2017
X. Порядок проведення оцінки фінансового стану потенційного бенефіціара інвестиційного проекту, реалізація якого передбачається на умовах фінансової самокупності, а також визначення виду забезпечення для обслуговування та погашення позики, наданої за рахунок коштів міжнародних фінансових організацій, обслуговування якої здійснюватиметься за рахунок коштів бенефіціара	Міністерство фінансів України, 2016

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні питання діагностики ймовірності банкрутства та аналізу фінансового стану були розглянуті у працях таких науковців: Бланк І., Нестеренко Н.В., Поплавська Ж., Салига С., Салига К., Цмоць О. та ін. Автори розглядають зазначене питання з різних точок зору та акцентують увагу на різних аспектах проведення фінансового аналізу. Проте саме питання діагностики ймовірності банкрутства та аналізу фінансового стану на цих промислових підприємствах авторами розкрито недостатньо і потребує подальшого дослідження.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою роботи є оцінка ймовірності банкрутства з метою підвищення фінансового стану промислового підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

За Бланком І. "Аналіз фінансової безпеки представляє процес дослідження фінансового стану і основних результатів фінансової діяльності підприємства" [1, с. 121].

"Внутрішня індикація фінансової безпеки, крім аналізу фінансового стану, включає такі сфери спостереження, як виробнича програма, основні засоби, персонал" [2, с. 84]. На наш погляд, оцінювання рівня економічної безпеки повинно ґрунтуватися не лише на показниках фінансового стану, але й оцінюванні ймовірності фінансової неспроможності та банкрутства підприємства. Між цими категоріями повинен бути зв'язок.

"Система аналізу фінансової безпеки підприємства базується на таких методах його проведення: горизонтальний, вертикальний, порівняльний та інтегрований фінансовий аналіз, аналіз фінансових коефіцієнтів" [1, с. 122].

Таблиця 2. Фінансовий аналіз ПАТ "Залк"

Показник	Норматив	2013	2014	2015	2016	2017
Аналіз ліквідності						
Коефіцієнт покриття	>1	0,101729	0,021066454	0,011259477	0,0168326	0,0140878
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,6	0,050769	0,021066454	0,003013968	0,0086694	0,0088047
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>=0,25	0,005989	0,00001229	0,00000109	0,00000047	0,00001554
Чистий оборотний капітал, тис. грн		-1606142	-3505423	-5450268	-6221148	-6469736
Аналіз платоспроможності						
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	>=0,5	-3,48779	-13,7975327	-25,25784363	-26,059331	-33,331622
Коефіцієнт фінансування	< 1	-1,28671	-1,07247673	-1,039573405	-1,038374	-1,0300015
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>=0,1	-0,89827	-0,97893355	-0,988740523	-0,9831674	-0,9859122
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,2	1,053329	0,963785557	0,995025301	0,9920263	0,9894937
Аналіз ділової активності						
Коефіцієнт оборотності активів		0,933227	1,132864358	0,000008	0,0276133	0,1484528
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості		1,267026	0,998250673	0,00000370	0,0094534	0,0085405
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості		5,870355	8,454546423	0,000132402	0,1762186	0,5910995
Строк погашення кредиторської заборгованості, дн		284,1299	360,6308613	97262190	38081,717	42152,116
Строк погашення дебіторської заборгованості, дн		61,32508	42,58064028	2718990	2042,9173	609,03452
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів		4,842574	8,70793703	0,00003756	0,1300341	0,7367509
Фондовіддача		0,799281	0,692594958	0,00000368	0,0127773	0,0665235
Коефіцієнт віддачі власного капіталу		-0,31227	-0,14787373	-0,00000044	-0,0010748	-0,0049764
Аналіз рентабельності						
Коефіцієнт рентабельності активів		-0,18599	-5,62876475	-8,509848499	-3,4959284	-1,301009
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 20%	0,062234	0,734727372	0,447641464	0,1360765	0,0436125
Коефіцієнт рентабельності реалізації	> 30%	0	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000

У таблиці 1 наведено огляд вітчизняних методик оцінювання фінансового стану підприємств [3, с. 20].

Отже, вказана методика передбачає розрахунок показників ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості, а також порівняння отриманих даних з нормативними значеннями. На цьому ґрунтуються висновки щодо рівня якості фінансового стану промислового підприємства.

Фінансовий аналіз на ПАТ "Залк" проводиться з використанням інформації, яка міститься в фінансовій звітності: Баланс (форма № 1) та Звіт про фінансові результати (форма № 2). Фінансовий аналіз ПАТ "Залк" наведено в таблиці 2.

Коефіцієнт покриття у 2013—2017 роках був нижчим від нормативного значення та склав 0,102; 0,021; 0,011; 0,017; 0,014 відповідно, що свідчить про те, що оборотних активів недостатньо для задоволення поточних зобов'язань.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2013—2017 роках був 0,051; 0,021; 0,003; 0,009; 0,009 відповідно, що нижче від нормативного значення та засвідчує нездатність підприємства погасити короткотермінові зобов'язання у разі його критичного стану.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2013—2017 роках був 0,006; 0,00001; 0,000001;

0,0000004; 0,00001 відповідно, що менше за рекомендоване оптимальне значення, та свідчить про нераціональне використання грошових коштів.

Чистого оборотного капіталу у 2013—2017 роках було недостатньо, що свідчить про нездатність підприємства вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання.

Коефіцієнт платоспроможності (автономії), який вказує на питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, протягом останніх п'яти років знижується з -3,488 до -33,332 та означає, що компанія не здатна профінансувати активи за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт фінансування, що вказує на співвідношення позикових та власних коштів і характеризує залежність підприємства від залучених засобів, у 2013—2017 роках був приблизно однаковим (-1,287; -1,072; -1,04; -1,04; -1,03 відповідно) та показує, що підприємство відновило залучення позикових коштів та свідчить про наявність фінансових ризиків у довгостроковій перспективі та високий ризик банкрутства.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами у 2013—2017 роках складав -0,898; -0,978; -0,989; -0,983; -0,986 відповідно та був нижчим від нормативного значення, це

свідчить, що підприємство нездатне фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу у 2013—2017 роках склав 1,053; 0,964; 0,995; 0,992; 0,99 відповідно, що не відповідає нормативу, та свідчить про те, що підприємство активно використовує позикові кошти.

Коефіцієнт оборотності активів з 5,531 у 2013 році, 3,897 у 2014 році, 4,561 у 2015 році зріс до 10,287 у 2016 році та 10,76 у 2017 році, тобто наявна висока оборотність активів, оскільки у 2016—2017 роках відбувався повний цикл виробництва й обігу, отже підприємство збільшило оборотність активів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості знизився з 7,51 у 2013 році до 3,433 у 2014 році, 2,027 у 2015 році, 3,522 у 2016 році та найменшим 0,619 став у 2017 році, що свідчить про те, що підприємство не використовує кошти кредиторів в якості джерела фінансування.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості у 2013—2014 роках був 34,793 та 29,08, потім у 2015—2016 роках стрімко зріс до 72,509 та 65,65 відповідно, а у 2017 році знизився до 42,843. Для вирішення проблеми необхідно відкоригувати поточну політику управління дебіторською заборгованістю і працювати тільки на умовах передоплати з клієнтами, які не платять вчасно за надані послуги.

Строк погашення кредиторської заборгованості збільшився з 47 днів у 2013 році, 104 днів у 2014 році, 177 днів у 2015 році, 102 днів у 2016 році до 581 день у 2017 році, що свідчить про те, що оборотання кредиторської заборгованості стрімко росте. Це зумовлено зменшенням чистого доходу в 14,4 рази, а також збільшенням кредиторської заборгованості у 2,4 рази. Протягом усього періоду спостерігається негативна тенденція збільшення кредиторської заборгованості перед постачальниками та робітниками підприємства.

Строк погашення дебіторської заборгованості скоротився з 10 днів у 2013 році, 12 днів у 2014 році до 4 днів у 2015 році, 5 днів у 2016 році, 8 днів у 2017 році. Така динаміка свідчить про те, що оборотання дебіторської заборгованості помірно спадає. Це зумовлено зменшенням чистого доходу в 14,4 рази, а також зменшенням дебіторської заборгованості у 1,5 рази. Протягом усього періоду спостерігається тенденція до зниження даного показника, що є наслідком скорочення обсягів реалізації продукції.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів збільшився з 28 обертів у 2013 році, 29 обер-

тів у 2014 році, 20 обертів у 2015 році до 48 обертів у 2016 році та 53 обертів у 2017 році, що вказує на неефективне управління запасами на підприємстві, оскільки недостатній обсяг запасів призводить до перебоїв в операційному процесі, що веде до постійне зниження рівня виробництва і збуту.

Фондовіддача демонструє ефективність використання основних засобів підприємства. Значення показника зменшилося з 4,737 у 2013 році, до 2,382 у 2014 році та 2,015 у 2015 році, але потім зросло до 4,76 у 2016 році та 4,822 у 2017 році, що свідчить про збільшення кількості виробленої продукції на кожну гривню фінансових ресурсів вкладену в основні засоби, тобто основні засоби використовуються неефективно.

Коефіцієнт віддачі власного капіталу показує швидкість обороту вкладеного капіталу. Його значення на підприємстві коливається з -1,851 у 2013 році до -0,509 у 2014 році, -0,234 у 2015 році, -0,400 у 2016 році, -0,361 у 2017 році, що свідчить про бездіяльність частини власних коштів та вказує на необхідність вкладення власних коштів до інших джерел доходів.

Коефіцієнт рентабельності активів у 2013 році склав 0,7, а у 2014—2015 роках різко зменшився та склав -6,514 та -11,11, але з 2016—2017 роках він збільшився до -4,073 та -2,187, що вказує на неефективне використання активів.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу у 2013 році був низьким та склав -0,224, але збільшився у 2014—2017 роках, це свідчить про те, що підприємство отримало 0,85 грн, 0,59 грн, 0,16 грн, 0,07 грн чистого прибутку на кожну залучену гривню власних коштів.

Коефіцієнт рентабельності реалізації показує, скільки на кожну витрачену у господарську діяльність гривню отримано прибутку. За досліджуваний період його значення нижче від нормативного значення та дорівнює нулю, тобто прибуток від реалізації підприємство не отримує.

Розрахунок за моделями Альтмана, Спрингейта, Таффлера і Тішоу, Сайфуліна-Кадикова, Ліса, Конана і Гольдера, Бівера промислового підприємства ПАТ "ЗАЛК" наведено у таблицях 3—9.

На ПАТ "ЗАЛК" за 2013—2017 роки результати розрахунку за моделлю Альтмана дозволяють зробити висновки, що підприємство у 2013 році мало низьку ймовірність банкрутства 5,715, але у 2014—2017 роках його стан значно погіршився і результати розрахунку склали -12,52; -30,66; -14,77; 24,18 відповідно, що

свідчить про високу ймовірність банкрутства та є наслідком значного погіршення фінансового стану підприємства.

Проведений розрахунок за моделлю Спрингейта для ПАТ "ЗалК" свідчить, що ймовірність банкрутства у 2013—2017 роках вище від допустимого граничного значення та коливається в межах від 2,315 до 5,888, тому підприємству не загрожує банкрутство.

Проте розрахована на підставі даних ПАТ "ЗалК" за 2013—2017 рр. модель Таффлера і Тішоу вказує на низьку ймовірність банкрутства (розрахункові значення склали 2,218; 3,506; 5,572; 6,709; 8,359 відповідно за період, що аналізується).

Розрахунок показників моделі Сайфуліна-Кадикова для ПАТ "ЗалК" дає можливість стверджувати, що у 2013—2017 роках ймовірність банкрутства складала -1,223; -3,316; -4,048; -1,538; -1,313 відповідно, що вказує на високий рівень ймовірності банкрутства та незадовільний фінансовий стан підприємства.

Проведені розрахунки за моделлю Ліса для ПАТ "ЗалК" у 2013—2017 роках свідчать, що ймовірність банкрутства була -0,040; -0,720; -1,431; -1,127; -1,582 відповідно, що дає змогу стверджувати про те, що ПАТ "ЗалК" може бути віднесено до потенційних підприємств-банкрутів.

Показник діагностики платоспроможності ПАТ "ЗалК" за моделлю Конана і Гольдера у 2013—2014 роках складав 0,667 та 2,784, що показував відсутність затримки платежів, а у 2015—2016 роках погіршився до -87613,99 та -2,372 відповідно, що свідчить про наявність затримок платежів, але у 2017 році показник зріс до 7,155, що свідчить про стабілізацію фінансового стану підприємства.

Проведений аналіз за системою показників Бівера ПАТ "ЗалК" за 2013—2017 роки показав, що коефіцієнт Бівера з кожним роком зменшується та складає 0,198; 0,016; 0,011; 0,01; 0,012 відповідно, це свідчить, що ПАТ "ЗалК" відноситься до другої групи (0,17), яка прогнозує ймовірність банкрутства впродовж 5 років; за 2013—2017 роки коефіцієнт загальної ліквідності складав 0,102; 0,021; 0,011; 0,017; 0,014 відповідно,

Таблиця 3. Модель Альтмана ПАТ "ЗалК"

	2013	2014	2015	2016	2017
X1	0,416055	0,286167	0,286198	0,442599	0,471276
X2	-4,59192	-15,5954	-27,3511	-28,0192	-35,7358
X3	2,132094	1,64852	1,206678	4,814074	4,627646
X4	-2,6786	-2,7473	-2,90918	-2,89551	-2,95034
X5	6,215856	5,17853	5,050575	9,774597	11,78337
Z	5,715187	-12,5199	-30,6609	-14,772	-24,1802

Таблиця 4. Модель Спрингейта ПАТ "ЗалК"

	2013	2014	2015	2016	2017
A	0,416055	0,286167	0,286198	0,458427	0,471276
B	0,920154	0	0	0	0
C	0,224985	0	0	0	0
D	6,215856	5,17853	5,050575	9,774597	11,78337
Z	5,888241	2,366164	2,315014	4,382019	5,198764

Таблиця 5. Модель Таффлера і Тішоу ПАТ "ЗалК"

	2013	2014	2015	2016	2017
X1	0,521315	0,121357	0,047473	0,183085	0,138334
X2	0,092708	0,019339	0,0109	0,016376	0,013742
X3	4,08984	13,58403	25,41839	26,29414	33,45271
X4	7,459027	6,214236	6,060691	11,72952	14,14005
Z	2,217964	3,506237	5,571598	6,708832	8,358998

Таблиця 6. Модель Сайфуліна-Кадикова ПАТ "ЗалК"

	2013	2014	2015	2016	2017
Kз	-0,89827	-0,97893	-0,98874	-0,98317	-0,98591
Kпл	0,101729	0,021066	0,011259	0,016833	0,014088
Koa	5,531112	3,896523	4,560593	10,28718	10,75987
Rп	0	0	0	0	0
Rвк	0,121133	-1,67185	-2,43642	-0,3959	-0,20322
R	-1,22275	-3,31589	-4,04793	-1,53757	-1,31284

Таблиця 7. Модель Ліса ПАТ "ЗалК"

	2013	2014	2015	2016	2017
X1	0,416055	0,286167	0,286198	0,442599	0,471276
X2	2,132094	1,64852	1,206678	4,814074	4,627646
X3	-4,59192	-15,5954	-27,3511	-28,0192	-35,7358
X4	-0,77717	-0,93242	-0,96192	-0,96304	-0,97087
Z	-0,04015	-0,72018	-1,43093	-1,12728	-1,58248

Таблиця 8. Модель Конана і Гольдера ПАТ "ЗалК"

	2013	2014	2015	2016	2017
X1	0,207175	0,053356	0,074697	0,219531	0,281317
X2	-3,48779	-13,7975	-25,2578	-26,0593	-33,3316
X3	-0,08444	-1,49548	-2,04269	-0,63139	-0,37084
X4	0,028128	0,0354804	3958	1,691738	0,467306627
X5	0,475088	0,111405	0,045955	0,177908	0,134793
Z	0,666475	2,78431408	-87613,9938	-2,37232826	7,155393483

Таблиця 9. Система показників Бівера ПАТ "ЗалК"

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Коефіцієнт Бівера	0,198189	0,015447	0,011405	0,009949	0,011849
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,101729	0,021066	0,011259	0,017413	0,014073
Рентабельність капіталу за чистим прибутком	75,29449	0	0	0	0
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	4,487786	14,79753	26,25738	27,05933	34,33162
Коефіцієнт покриття активів власним оборотним капіталом	-3,67378	-13,2979	-25,1322	-25,868	-33,0173

що відносить ПАТ "ЗАЛК" до третьої групи, яка дає змогу спрогнозувати рік до його банкрутства; рентабельність капіталу за чистим прибутком у 2013 році була 75,295, що відносило ПАТ "ЗАЛК" до першої групи зі стійким фінансовим станом, а у 2014—2017 роках стала дорівнювати нулю, тому ПАТ "ЗАЛК" попадає до третьої групи, яка прогнозує рік до банкрутства; у 2013—2017 роках коефіцієнт концентрації позикового капіталу складав 4,488; 14,798; 26,257; 27,059; 34,332 відповідно, що дозволяє віднести ПАТ "ЗАЛК" до третьої групи, яка прогнозує рік до банкрутства; у 2013—2017 роках коефіцієнт покриття активів власним оборотним капіталом складав -3,674; -13,298; -25,132; -25,868; -33,017 відповідно, тому ПАТ "ЗАЛК" попадає до третьої групи, що прогнозує рік до банкрутства.

ВИСНОВКИ

У статті проведено фінансовий аналіз ПАТ "ЗАЛК" за 2013—2017 роки, а саме аналіз: ліквідності, платоспроможності, ділової активності та рентабельності. Коефіцієнтний аналіз засвідчив погіршення фінансового стану та зниження рентабельності підприємства на ПАТ "ЗАЛК" за 2013—2017 роки, а саме: недостатність оборотних активів для задоволення поточних зобов'язань; нездатність підприємством погасити короткотермінові зобов'язання у разі його критичного стану; нераціональне використання грошових коштів; нездатність підприємства профінансувати активи за рахунок власного капіталу; наявність фінансових ризиків у довгостроковій перспективі та високий ризик банкрутства; нездатність фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів; активне використання позикових коштів; неефективне використання активів попри збільшення їх оборотності; відсутність використання коштів кредиторів в якості джерела фінансування; неефективне управління дебіторською заборгованістю (обертання дебіторської заборгованості помірно спадає); збільшення кредиторської заборгованості перед постачальниками та робітниками підприємства; неефективне управління запасами на підприємстві, що призводить до перебоїв в операційному процесі, та веде до постійного зниження рівня виробництва і збуту; неефективність використання основних засобів; необхідність вкладення власних коштів до інших джерел доходів, оскільки наявна бездіяльність частини власних коштів; зниження чистого прибутку на кожну залучену гривню власних коштів; відсутність прибутку від реалізації.

Діагностика банкрутства проведена за моделями Альтмана, Спрингейта, Таффлера і Тішоу, Сайфуліна-Кадикова, Ліса, Конана і Гольдера, Бівера ПАТ "ЗАЛК" за 2013—2017 роки засвідчила: високу ймовірність банкрутства за моделлю Альтмана та Сайфуліна-Кадикова; можливу ймовірність банкрутства за моделлю Ліса та за системою показників Бівера; низьку ймовірність банкрутства за моделлю Таффлера і Тішоу; відсутність ймовірності банкрутства за моделлю Спрингейта та стабілізацію фінансового стану підприємства за моделлю Конана і Гольдера. Отже, за більшістю моделей ПАТ "ЗАЛК" загрожує банкрутство.

Література:

1. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. 2-е изд., стер. Киев, 2009. 776 с.
2. Поплавська Ж., Цмоць О. Аналіз методів оцінки ризиків і структури системи раннього попередження та реагування. Вісник ТНЕУ. 2008. № 4. С. 83—91.
3. Салига С.Я., Салига К.С., Нестеренко Н.В., Паршакова О.В. Система раннього попередження кризового стану підприємства: монографія. Запоріжжя: ЗЦНТЕІ, 2011. 135 с.
4. Меліхова Т.О. Економічна безпека промислових підприємств: аналіз фінансового стану, ймовірності банкрутства, чистого економічного ефекту від залучення інвестицій. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць. Маріуполь, 2018. Вип. 35. С. 215—222.
5. Меліхова Т.О. Методологічні підходи за безпечення рівня стійкості економічної безпеки промислових підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 1—2. 2018. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>
6. Меліхова Т.О. Економічна безпека підприємства: формування, контроль, ефективність: монографія. Херсон, Видавничий дім "Гельветика", 2018. — 632 с.
7. Melikhova T. Implementation of the system of economic security in the enterprise and its impact on the results of the economic activity of the enterprise. Technology audit and production reserves. 2018. № 1/4 (39). P. 51—55.
8. Меліхова Т.О. Удосконалення методичних засад оцінки результатів та витрат системи економічної безпеки підприємства. ВІСНИК АГРАРНОЇ НАУКИ ПРИЧОРНОМОР'Я. 2018. Вип. 1 (97). С. 82—94.
9. Меліхова Т.О. Дослідження можливості використання методів оцінювання економічної ефективності інноваційних та інвестиційних

проектів для створення служби економічної безпеки підприємства. Агросвіт. 2018. № 4. С. 25—32.

10. Меліхова Т.О. Науково-методичні підходи до визначення ефективності економічної безпеки підприємства. Часопис економічних реформ: науково-виробничий журнал. 2018. № 1 (29). С. 50—54.

11. Череп А.В., Калюжна Ю.В. Управління ризиками промислових підприємств на антикризових засадах: монографія. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2017. 200 с.

12. Шапурова О.О. Моделі оцінки банкрутства та кризового стану підприємств. Економіка і держава. 2009. № 4. С. 59—64.

13. Салига С.Я., Меліхова Т.О. Вплив фінансового аналізу на стан фінансової безпеки підприємства. Ефективна економіка. 2011. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>

14. Салига С.Я., Меліхова Т.О. Принципи побудови показників ефективності системи фінансової безпеки суб'єкта господарювання. Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук.-прак. стат. Харків, 2012. Вип. 40. С. 192—196.

15. Салига С.Я., Меліхова Т.О. Методичні аспекти вимірювання результатів господарської діяльності підприємства та його фінансової безпеки. Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету: зб. наук. пр. Чернівці, 2012. Вип. 2 (23). С. 331—340.

16. Меліхова Т.О. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства за допомогою нейронних мереж та кластерного аналізу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 2. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/12-2018>

17. Меліхова Т.О. Аналіз наявних методик оцінки рівня економічної безпеки підприємства для проведення сучасної діагностики його фінансового стану. Інноваційна економіка: наук.-вироб. журнал. 2018. № 1—2 (73). С. 223—227.

18. Меліхова Т.О. Науково-методичні підходи до визначення ефективності економічної безпеки підприємства. Часопис економічних реформ: наук.-вироб. журнал. 2018. № 1 (29). С. 50—54.

19. Меліхова Т.О. Оцінка рівня фінансової безпеки підприємства як основний складник економічної безпеки: узагальнення наявних методичних підходів та критичний аналіз. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. 2018. № 1 (63). С. 87—91.

20. Меліхова Т.О. Удосконалення методів визначення економічної ефективності господарської діяльності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 4. С. 66—71.

21. Меліхова Т.О. Узагальнення існуючих методик оцінки рівня фінансової безпеки як основного елемента економічної безпеки підприємства. Бізнес-навігатор: наук.-вироб. журнал. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 153—158.

22. Меліхова Т.О. Узагальнення методичних підходів до оцінки рівня економічної безпеки підприємства з метою вибору оптимальних для діагностування зовнішніх та внутрішніх загроз. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 2 (30). С. 38—50.

23. Меліхова Т.О. Правила визначення економічної ефективності фінансової безпеки підприємств. Актуальні проблеми забезпечення фінансово-економічної безпеки України: зб. наук. пр. IV Наук.-практ. семінар з міжнар. участю (м. Тернопіль, 18—20 квітня 2013 р.). Тернопіль, 2013. С. 175—177.

24. Меліхова Т.О. Результати функціонування діяльності підприємства та системи його фінансової безпеки. Сучасні підходи до управління підприємством: зб. наук. пр. IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 квітня 2013 р.). Київ, 2013. Т. 1. С. 151—154.

25. Melikhova T., Hamova O. Improvement of financial analysis procedure according to national provision (standard) of financial accounting. Problems of energy saving and nature use 2013: conference reports materials. Budapest, 2014. С. 197—207.

References:

1. Blank, I. A. (2009), *Upravleniye finansovoy bezopasnost'yu predpriyatiya* [Management of financial security of an enterprise], 2nd ed., Sr. Kyiv, Ukraine.

2. Poplavskaya, Zh., Zmots, O. (2008), "Analysis of methods for risk assessment and structure of the early warning and response system", *Visnyk TNEU*, vol. 4, pp. 83—91.

3. Saliga, S.Ya., Saliga, K.S., Nesterenko, N.V. and Parshakova, O.V. (2011), *Systema rannoho poperedzhennya kryzovoho stanu pidpryyemstva* [The system of early warning of a crisis state of the enterprise], ZNTTEI, Zaporizhzhya, Ukraine.

4. Melikhova, T.O. (2018), "Economic security of industrial enterprises: an analysis of the financial situation, the probability of bankruptcy, the net economic effect of attracting investment", *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noyi vlasnosti: zb. nauk. prats*, vol. 35. pp. 215—222.

5. Melikhova, T.O. (2018), "Methodological approaches to ensuring the level of stability of economic security of industrial enterprises", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol.

1_2, available at: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018> (Accessed 10 April 2019).

6. Melikhova, T.O. (2018), *Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: formuvannya, kontrol', efektyvnist* [Economic security of the enterprise: formation, control, efficiency], Publishing House "Helvetica", Kherson, Ukraine.

7. Melikhova, T. (2018), "Implementation of the system of economic security in the enterprise and its impact on the results of the economic activity of the enterprise". *Technology audit and production reserves*. vol. 1/4 (39), pp. 51—55.

8. Melikhova, T.O. (2018), "Improvement of methodical principles of estimation of results and expenses of the system of economic safety of the enterprise". *VISNYK AHRARNOYI NAUKY PRYCHORNOMOR'YA*. vol. 1 (97). pp. 82—94.

9. Melikhova, T.O. (2018), "Research on the possibility of using methods for assessing the economic efficiency of innovation and investment projects for the establishment of the company's economic security service". *Ahrosvit*. vol. 4, pp. 25—32.

10. Melikhova, T. O. (2018), "Scientific and methodical approaches to the definition of the economic security of the enterprise". *Chasopys ekonomichnykh reform: naukovo-vyrobnychyy zhurnal*. vol. 1 (29). pp. 50—54.

11. Cherep, A.V, Kalyuzhna, Yu. V. (2017), *Upravlinnya ryzykamy promyslovykh pidpryyemstv na antykrizovykh zasadakh* [Management of the risks of industrial enterprises on the basis of anti-crisis principles]. Zaporizhzhya National University, Zaporozhye, Ukraine.

12. Shapurova, O.O. (2009), "Models of Bankruptcy and Crisis Management of Enterprises". *Ekonomika i derzhava*. vol. 4. pp. 59—64.

13. Saliga, S. Ya. and Melikhova, T. O. (2011), "Influence of financial analysis on the financial safety of the enterprise", *Efektivna ekonomika*, vol. 7. DOI <http://www.economy.nayka.com.ua>.

14. Saliga, S. Ya. and Melikhova, T. O. (2012), "Principles of construction of indicators of efficiency of the financial security system of the subject of management", *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti: zb. nauk.-prak. stat.* Kharkiv, vol. 40, pp. 192—196.

15. Saliga, S. Ya. and Melikhova, T. O. (2012), "Methodical aspects of measuring the results of the enterprise's economic activity and its financial security", *Naukovyy visnyk Bukovyns'koho derzhavnoho finansovo-ekonomichnoho universytetu: zb. nauk. pr.* Chernivtsi, vol. 2 (23), pp. 331—340.

16. Melikhova, T.O. (2018), "Estimation of the level of economic security of the enterprise through neural networks and cluster analysis",

Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya, vol. 2. DOI <http://www.easterneurope-bm.in.ua/index.php/12-2018>

17. Melikhova, T. O. (2018), "Analysis of available methods for assessing the level of economic security of an enterprise for conducting modern diagnostics of its financial state", *Innovatsiyna ekonomika: nauk.-vyrob. zhurnal*, vol. 1—2 (73), pp. 223—227.

18. Melikhova, T. O. (2018), "Scientific and methodical approaches to determination of the economic safety of the enterprise", *Chasopys ekonomichnykh reform: nauk.-vyrob. zhurnal*, vol. 1 (29), pp. 50—54.

19. Melikhova, T.O. (2018), "Estimation of the level of financial security of the enterprise as the main component of economic security: the synthesis of existing methodological approaches and critical analysis", *Problemy systemnoho pidkholdu v ekonomitsi: zb. nauk. pr.*, vol. 1 (63), pp. 87—91.

20. Melikhova, T. O. (2018), "Improvement of methods for determining the economic efficiency of an enterprise's business", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 4, pp. 66—71.

21. Melikhova, T.O. (2018), "Generalization of existing methods for assessing the level of financial security as the main element of the company's economic security", *Biznes-navigator: nauk.-vyrob. zhurnal*, vol. 1-1 (44), pp. 153—158.

22. Melikhova, T.O. (2018), "Generalization of methodological approaches to assessing the level of economic security of an enterprise with the aim of choosing the best for diagnosing external and internal threats", *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky*, vol. 2 (30), pp. 38—50.

23. Melikhova, T.O. (2013), "Rules for determining the economic efficiency of financial security of enterprises", *Aktual'ni problemy zabezpechennya finansovo-ekonomichnoyi bezpeky Ukrayini: zb. nauk. pr. IV Nauk.-prakt. seminar z mizhnar. uchastyu* (Ternopil, April 18—20, 2013), pp. 175—177.

24. Melikhova, T.O. (2013), "Results of functioning of the enterprise and its financial security system", *Suchasni pidkhody do upravlinnya pidpryyemstvom: zb. nauk. pr. IV Vseukr. nauk.-prakt. konf.* (Kyiv, April 11, 2013), vol. 1. pp. 151—154.

25. Melikhova T. and Hamova, O. (2014), "Improvement of financial analysis procedure according to national provision (standard) of financial accounting", *Problems of energy saving and nature use 2013: conference reports materials*. Budapest, pp. 197—207.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2019 р.

УДК 330.3

В. Я. Плаксієнко,

д. е. н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку,

Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

ORCID ID: 0000-0003-0371-1054

І. М. Назаренко,

д. е. н., професор кафедри економічного контролю та аудиту,

Сумський національний аграрний університет, м. Суми

ORCID ID: 0000-0003-0874-199X

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.19

ДІАГНОСТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ

V. Plaksiyenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Accounting,

Poltava State Agrarian Academy, Poltava

I. Nazarenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economic Control

and Audit, Sumy National Agrarian University, Sumy

DIAGNOSTICS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE ENTERPRISES: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES

Діяльність підприємств у сучасних умовах трансформаційних змін економічного середовища характеризується складністю та проблематичністю. Глобалізація, макроекономічна та політична нестабільність, інфляційні процеси, обмежений рівень державної підтримки, існування значної кількості ризиків розвитку інвестиційної діяльності, недостатній рівень фінансового забезпечення здійснюють деструктивний вплив на бізнес-середовище господарюючих суб'єктів.

Критичне осмислення та оцінка ризиків системи інвестиційної діяльності, дозволяє зазначити, що вирішення зазначених проблем можливе при симбіозі ефективної та дієвої державної політики та практичній імplementації дієвих заходів, інструментів як на рівні держави, регіону, так і підприємства.

Метою написання статті є обґрунтування теоретичних засад та розробка універсального методичного підходу діагностики інвестиційної привабливості підприємств.

У статті обґрунтовано необхідність імplementації інструментів управління суб'єктами господарювання, які дозволять не тільки своєчасно ідентифікувати наявні лакуни в менеджменті, латентні ризики, але й об'єктивно оцінити інвестиційну привабливість з урахуванням перманентних змін зовнішнього середовища, визначити різноаспектні превентивні заходи та стратегічні управлінські ініціативи. Акцентовано увагу на особливій актуальності застосування діагностики, як інструменту управління, яка дозволить провести багаторівневий систематичний моніторинг інвестиційної привабливості підприємства.

Under the modern conditions of transformational changes in the economic environment, the activity of enterprises is characterized by complexity and problematic. Globalization, macroeconomic and political instability, inflationary processes, limited level of state support, the existence of a significant number of risks of the investment activity, insufficient level of the financial provision have a destructive impact on the business environment of business entities.

The purpose of the article is to substantiate the theoretical principles and the universal methodological approach of diagnosing the investment attractiveness of enterprises.

The critical reflection and assessment of the risks of the investment activity system allow noting that the solution of these problems is possible under the condition of the symbiosis of active and effective state policy and the practical implementation of effective measures and instruments at the state, regional and enterprise levels.

The article substantiates the necessity of implementation of management tools for business entities, which will allow timely identifying the gaps in management, latent risks as well as objectively assessing the investment attractiveness taking into account the permanent changes of the environment, defining multidimensional preventive measures and strategic managerial initiatives.

The emphasis is on the special relevance of the use of diagnostics, as a management tool that will allow for the multi-level systematic monitoring of the investment attractiveness of the enterprise.

The parameters of the methodological approach of diagnostics of the investment attractiveness of the enterprise, which consists of a series of successive stages (formation of organizational and resource support, the main and final stage), are specified, its execution in the aggregate allows carrying out the formal selection of valuation indicators in terms of components of investment attractiveness, which calculation with the help of cognitive economic and mathematical methods will provide a realistic comprehensive assessment of the potential investment object and organize and systematize information resources to facilitate identifying problematic issues of the applied nature, determining the list of necessary managerial levers, which implementation will create the necessary conditions for raising the level of the investment attractiveness of business entities.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна привабливість, діагностика, індикатори, методичний підхід, управлінські рішення, інвестиційні ризики.

Key words: investments, investment attractiveness, diagnostics, indicators, methodological approach, managerial decisions, investment risks.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Діяльність підприємств у сучасних умовах трансформаційних змін економічного середовища характеризується складністю та проблематичністю. Глобалізація, макроекономічна та політична нестабільність, інфляційні процеси, обмежений рівень державної підтримки, існування значної кількості ризиків розвитку інвестиційної діяльності, недостатній рівень фінансового забезпечення здійснюють деструктивний вплив на бізнес-середовище господарюючих суб'єктів. Відтак забезпечення сталого розвитку є типовою проблемою бізнес-структур, оскільки перед керівниками постійно постають питання пошуку джерел фінансування діяльності підприємства та резервів оновлення матеріально-технічного забезпечення. Зростаюча потреба у фінансових ресурсах актуалізує розвиток інвестиційної діяльності, але в умовах сьогодення помітною стає тенденція зниження інвестиційної привабливості економіки України. Складність і багатогранність пробле-

ми, пов'язаної з стабілізацією інвестиційної діяльності, вимагає вирішення комплексу відповідних завдань на кожному ієрархічному рівні управління національною економікою. Відповідно, цільова спрямованість управлінських заходів повинна диференціюватися на низку пріоритетних завдань конкретного ієрархічного рівня з обов'язковим координуванням уваги відповідних органів влади та ін.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у дослідження проблем розвитку інвестиційної діяльності та діагностики інвестиційної привабливості підприємств зробили такі українські вчені: О.Є. Гудзь, М.Я. Дем'яненко, Г.О. Крамаренко, І.О. Крюкова, О.Є. Кузьмін, В.Г. Маргасова, О.Г. Мельник, П.Т. Саблук, П.Т. Стецюк, О.Є. Чорна та ін.

Проте на сьогодні існує низка проблемних питань по даній тематиці, які потребують по-

Таблиця 1. Місце України у рейтингу глобальної конкурентоспроможності

Роки	Глобальний індекс конкурентоспроможності	
	рейтинг	індекс
2010-2011	89	3,90
2011-2012	82	4,00
2012-2013	73	4,14
2013-2014	84	4,05
2014-2015	76	4,10
2015-2016	79	4,03
2016-2017	85	4,00
2017-2018	83	4,00

Джерело: складено за даними [12—19].

дальших детальних досліджень з урахуванням динамізму та викликів ринкових умов.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою написання статті є обґрунтування теоретичних засад та розробка універсального методичного підходу діагностики інвестиційної привабливості підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Останніми роками зростання інноваційно-інвестиційного потенціалу вітчизняних підприємств відбувається на старих потужностях за рахунок переважно екстенсивних чинників, а це приводить до того, що технологічні нововведення поступово заміщуються дешевою робочою силою, що загрожує системним відривом економіки підприємств України від передових країн через несумісність технологій, економіки, соціальних умов тощо [1, с. 104].

На сьогодні в Україні відсутня єдина інстанція, відповідальна за комплексне управління інвестиційним кліматом на державному рівні [8, с. 146].

Україна залишається привабливою для інвестицій, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство і, відповідно, порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні. Для подальшого покращення інвестиційного клімату України актуальним на сьогодні є питання удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Ряд позитивних кроків у цьому напрямі вже здійснено: створене правове поле для інвестування та розвитку державно-приватного партнерства; на території України до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестицій-

ної діяльності, тобто надано рівні умови діяльності з вітчизняними інвесторами; впроваджено механізм державно-приватного партнерства; здійснюються заходи в напрямі розвитку інвестиційної інфраструктури; узгоджуються дії іноземних інвесторів з органами виконавчої влади [2].

Проте результати моніторингу індексу глобальної конкуренції, як одного з домінантних вимірників інвестиційної привабливості бізнес-структур, дозволяють констатувати, що протягом досліджуваного періоду (2010—2018 рр.) рейтинг України в світовому контексті низький, а глобальний індекс конкурентоспроможності коливається в діапазоні 3,90—4,14, що є свідченням наявності істотного розриву з розвинутими країнами (табл. 1).

Зазначене вище є свідченням того, що сучасний стан економіки України супроводжується значною кількістю проблемних питань, які здійснюють деструктивний вплив на розвиток її економічної конкурентоспроможності та інвестиційну привабливість домінантних галузей, а відповідно і суб'єктів господарювання.

Так, зниження інвестиційної привабливості економіки України відбувається внаслідок комплексної взаємодії негативних чинників на інвестиційне середовище, а саме: нестабільна політична ситуація в Україні; недостатнє інституційне забезпечення інвестиційної політики в регіонах та на місцях; неефективні окремі інструменти фінансування капітальних проектів; низька ефективність розподілу інвестицій; низька віддача від інвестицій; недосконалий механізм економічних відносин між галузями, що призводить до низької рентабельності капіталу та інвестиційної привабливості окремих галузей сільського господарства [3; 6; 7; 9; 10].

Відповідно, перелік зазначених чинників сприяє утворенню правових, економічних, фінансових та інших ризиків для інвестиційної діяльності в Україні.

Критичне осмислення та оцінка ризиків системи інвестиційної діяльності дозволяє зазначити, що вирішення зазначених проблем можливе при симбіозі ефективної державної політики та практичній імplementації дієвих заходів, інструментів як на рівні держави, регіону, так і підприємства.

Акцентуючи увагу на масштабному діапазоні досліджуваної проблематики, актуальності набуває обґрунтування необхідності впровадження інструментів управління суб'єктами господарювання, які дозволять не тільки своєчасно ідентифікувати наявні лакуни в менеджменті, латентні ризики, але й об'єктивно оцінити інвестиційну привабливість з урахуванням перманентних змін зовнішнього середовища, визначити різноаспектні превентивні заходи та стратегічні управлінські ініціативи.

За таких умов, особливої актуальності набуває питання застосування діагностики як інструменту управління, яка дозволить провести багаторівневий систематичний моніторинг інвестиційної привабливості підприємства.

Колектив авторів О.Є. Кузьмін та О.Г. Мельник дотримуються позиції, що фундаментальна діагностика інвестиційної привабливості об'єкта інвестування передбачає багаторівневе оцінювання за трьома напрямками: макроекономічний аналіз країни, регіону, розташування об'єкта інвестування; аналіз галузі, в якій здійснює об'єкт інвестування; аналіз об'єкта інвестування. Беручи за основу, що в практичному аспекті для інвестора макроекономічні та мезоекономічні аспекти визначально не впливають на інвестиційні рішення, а ключовим критерієм є параметри функціонування підприємства у його взаємодії із зовнішнім середовищем, діагностичні бізнес-індикатори потрібно виокремлювати в розрізі складових інвестиційної привабливості (фінансово-економічної, технологічно-майнової, соціальної, логістично-територіальної, партнерської, іміджево-брендової, адміністративно-правової, товарної) [5, с. 223; 225—228].

Г.О. Крамаренко, О.Є. Чорна наголошують, що суб'єкти ринкових відносин (у т. ч. інвестори) зацікавлені в надійності своїх партнерів і тому для достовірної об'єктивної їх оцінки важливим є застосування комплексної порівняльної рейтингової оцінки, яка враховує всі найважливіші параметри фінансово-господарської діяльності [4, с. 322—323].

Попри існування значної кількості напрацювань теоретико-методологічного спрямування, доцільно зазначити, що розробка мето-

дичного підходу діагностики інвестиційної привабливості є актуальним, оскільки полягатиме в цілісному, комплексному оцінюванні інвестиційної привабливості, що дозволить сформувати інформаційну базу для виявлення додаткових резервів, які, в загальній сукупності, сприятимуть підвищенню ефективності функціонування бізнес-суб'єктів та створять підґрунтя для зростання рівня інвестиційної привабливості.

Відповідно, особливості діагностики, орієнтованої на оцінювання інвестиційної привабливості підприємств, будуть полягати в такому.

Діагностичний процес повинен базуватися на комплементарному синтезі таких принципів: цілеспрямованості (діагностика повинна забезпечити моніторинг, ідентифікацію негативних факторів, загроз внутрішнього середовища на стан інвестиційної привабливості, а також створити достовірну інформаційну платформу для окреслення стратегічних управлінських ініціатив у контексті забезпечення сталого розвитку); оптимальності (діагностика має базуватися на симбіозному використанні оптимальної кількості видів аналізу (вертикальний, горизонтальний, дискримінантний, екстраполяційний, коефіцієнтний, компаративний, нечіткої логіки, регресійний, трендовий, адаптивний та ін.), формальних і неформальних методів, спрощених і розгорнутих прийомів, застосування яких забезпечить вирішення визначеної мети та завдань дослідження, а також виконання пріоритетних діагностичних функцій (аналітичної, інформаційної, ідентифікаційної, попереджувальної та симптоматичної)); логічності (діагностика інвестиційної привабливості повинна проводитися в алгоритмічній послідовності, яка представляє єдність організаційно-ресурсного забезпечення, основного та завершального етапів); достовірності інформаційної бази (інформаційною платформою діагностики інвестиційної привабливості є аналітична інформація науково-дослідних установ, статистичні дані Державної служби статистики України, відомості інформаційних агентств, фактологічні дані бізнес-суб'єктів); обмеженість індикативної бази (діагностика інвестиційної привабливості підприємств повинна базуватися на застосуванні системи вимірів з чіткою ідентифікацією індикаторів в розрізі декомпозиційних складових інвестиційної привабливості підприємства, для яких характерним є обмеженість, максимальна достовірність, об'єктивність, співмірність у часі); обґрунтованість критеріальної бази (в процесі діагнос-

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІАГНОСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

Цілі: системний підхід до діагностики інвестиційної привабливості підприємств, в основу якого покладено комплексне багаторівневе оцінювання рівня розвитку, конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, що базується на застосуванні найбільш репрезентативних синтезуючих фінансових та нефінансових оцінювальних індикаторів у розрізі складових інвестиційної привабливості, які в загальній сукупності, забезпечать здійснення реалістичної оцінки об'єкта діагностики та ідентифікування рівнів інвестиційної привабливості та опосередкованого впливу, що здійснюють деструктивний вплив на мінімізацію їх впливу та підвищення економічної результативності діяльності бізнес-суб'єктів

Завдання: визначення та розрахунок оціночних індикаторів у розрізі складових інвестиційної привабливості підприємства; ідентифікація показників стимуляторів та дестимуляторів; проведення інтегральної оцінки інвестиційної привабливості бізнес-суб'єкта; визначення негативних чинників прямого та опосередкованого впливу на рівень інвестиційної привабливості підприємства; проведення рейтингової оцінки інвестиційної привабливості підприємства; визначення прогностичних значень домінуючих оціночних індикаторів у випадку залучення додаткових інвестиційних ресурсів; ідентифікація перспективних управлінських рішень за результатами діагностики та ін.

Суб'єкти діагностики: виконавці діагностики (менеджери, економісти, фінансисти, бухгалтери, акціонери, банківські установи, інвестори, аудиторські фірми, консалтингові фірми та ін.)

Принципи: цілеспрямованість, отримувальність, логічність, достовірність інформаційної бази, обмеженість індикативної бази, обґрунтованість критеріальної бази, завершеність

Методи: дискримінантний, індексний, коефіцієнтний, порівняльний, факторний аналіз, рейтингова оцінка, адаптивні методи, когнітивні методи економіко-математичного моделювання, імітаційне моделювання та ін.

Інформаційно-аналітичне забезпечення: документи фінансового, управлінського, податкового обліку, річна фінансово-статистична, інтегрована звітність, нормативно-правові документи.

Оцінкові індикатори: фінансові та нефінансові показники, які будуть основою для обчислення відносних індикаторів, розрахунку вагових коефіцієнтів, інтегральних індексів та прогностичних показників

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ОСНОВНОГО ЕТАПУ ДІАГНОСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

Розрахунок оціночних показників: виробничих, майнового стану, ліквідності, платоспроможності, рентабельності, ділової активності, соціального розвитку та ін.

Розрахунок інтегрального індексу
інвестиційної привабливості
підприємства

Сценарне моделювання розвитку
приємства за допомогою адаптивних,
економіко-математичних методів.

Діагностика ризиків, пов'язаних з фінансовою неспроможністю підприємства (модель Альтмана, модель Лісу, модель Спрінгфіта та ін.)

рейтингова оцінка інвестиційної
здатності підприємства (метод балів,
метод сум, метод відстаней)

Аргументація висновку за результатами діагностики: Ідентифікація ризиків, пов'язаних з фінансовою неспроможністю підприємства, визначення негативних чинників прямого та опосередкованого впливу на рівень інвестиційної привабливості підприємства; аргументація стану реальної оцінки об'єкта інвестування

ФОРМАЛІЗАЦІЯ ЗАВЕРШАЛЬНОГО ЕТАПУ ДІАГНОСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

Ідентифікація перспективних управлінських рішень за результатами діагностики (наприклад, розробка заходів щодо визначення та ліквідації негативних чинників прямого та опосередкованого впливу, що здійснюють деструктивний вплив на рівень інвестиційної привабливості; оптимізація виробничих процесів на підприємстві; підвищення рівня ресурсного забезпечення підприємства; підвищення якості виробленої продукції; якість оптимізація структури експорту; удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві; акцентування уваги керівництва підприємством на інноваційно-інвестиційному розвитку; удосконалення системи менеджменту підприємства; посилення співпраці бізнесу з науковими установами; міжнародна співпраця; впровадження дієвих інструментів, механізмів, які сприятимуть ефективному розвитку бізнес-суб'єктів в динамічних умовах та ін.)

Рис. 1. Схематична візуалізація методичного підходу діагностики інвестиційної привабливості підприємств

тики потрібно дотримуватися критерію розмежування індикаторів в розрізі складових інвестиційної привабливості, а їх розрахункові значення, узагальнені оціночні індекси мають бути порівняні з нормативними значеннями); завершеність (завершальний етап діагностики інвестиційної привабливості повинен передбачати визначення управлінських ініціатив, розробку стратегічних сценаріїв розвитку бізнес-суб'єктів на основі результатів діагностичного процесу) [5; 11].

Конфігурація інформаційно-аналітичного забезпечення діагностики інвестиційної привабливості має бути представлена сукупністю документів фінансового, управлінського та податкового обліку, а також включати річну фінансову, статистичну, інтегровану звітність, нормативно-правові документи, які визначають методику обрахунку оціночних індикаторів та обґрунтовують їх оптимальне розрахункове значення.

Формалізація оціночних індикаторів повинна відповідати критеріям комплексності, інформаційної повноти, співмірності у часі та просторі і базуватися на використанні фінансових та нефінансових показників, які будуть основою для обчислення відносних індикаторів, розрахунку вагових коефіцієнтів, інтегральних індексів та прогнозних показників.

Відповідно, для забезпечення репрезентативності та об'єктивності результатів діагностики інвестиційної привабливості підприємств доцільно використовувати такий перелік оціночних індикаторів:

— показники майнового стану (частка основних засобів в активах; знос основних засобів; коефіцієнт оновлення основних засобів; коефіцієнт вибуття основних засобів та ін.);

— виробничі показники (фондовіддача; фондомісткість; фондозабезпеченість; фондоозброєність; обсяг виробництва валової продукції; обсяг товарної продукції та ін.);

— соціальні показники (середній рівень розміру заробітної плати; продуктивність праці; відпрацьовано одним працівником днів в середньому по підприємству; коефіцієнт використання річного фонду робочого часу; рівень заборгованості по заробітній платі працівникам підприємства; співвідношення заробітної плати працівників підприємства та заробітної плати працівників інших галузей економічної діяльності та ін.);

— екологічні показники (показники, що характеризують капітальні інвестиції, спрямовані на охорону навколишнього природного сере-

довища; показники, що характеризують рівень антропогенного навантаження; показники, що характеризують рівень розораності земель; показники, що характеризують рівень органічного виробництва та ін.)

— показники ліквідності (коефіцієнт покриття; коефіцієнт швидкої ліквідності; коефіцієнт абсолютної ліквідності; чистий оборотний капітал та ін.);

— показники платоспроможності (коефіцієнт автономії; коефіцієнт фінансування; коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами; коефіцієнт маневреності власного капіталу та ін.);

— показники ділової активності (коефіцієнт оборотності активів; коефіцієнт оборотності матеріальних запасів; коефіцієнт оборотності власного капіталу; коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості; коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості; термін погашення дебіторської заборгованості; термін погашення кредиторської заборгованості та ін.);

— показники рентабельності (рентабельність діяльності підприємства; рентабельність власного капіталу; коефіцієнт рентабельності активів та ін.);

— показники іміджу підприємства (репутація підприємства; конкурентна мобільність; наявність патентів та брендів; наявність нематеріальних активів і гудвілу та ін.).

Система індикаторів діагностичного процесу повинна формуватися в розрізі складових інвестиційної привабливості на основі застосування інтелектуально-інформаційних інструментів діагностики, в якості яких доцільно вважати дискримінантний, індексний, коефіцієнтний, порівняльний, факторний аналіз, рейтингову оцінку, адаптивні методи, когнітивні методи економіко-математичного моделювання, імітаційне моделювання та ін. Застосування зазначених видів та методів діагностики дозволить провести реалістичну оцінку, ідентифікувати показники стимулятори та дестимулятори, визначити прогнозні значення домінуючих оціночних індикаторів та оцінити рейтинг підприємства серед аналогічних підприємств відповідної галузі.

Параметрична структура алгоритму методики діагностики інвестиційної привабливості повинна базуватися на використанні сукупності інтелектуально-інформаційних інструментів діагностики, практичне застосування яких дозволить відтворювати складні нелінійні залежності, систематизувати чинники, які здійснюють деструктивний вплив на рівень

інвестиційної привабливості бізнес-суб'єкта, вирішувати актуальні управлінські завдання, одержувати об'єктивний інформаційний ресурс, що створить фундаментальне підґрунтя для розробки положень стратегії, орієнтованої на забезпечення сталого розвитку підприємства.

Схематичну візуалізацію методичного підходу діагностики інвестиційної привабливості підприємств представлено на рисунку 1.

Таким чином, методичний підхід діагностики інвестиційної привабливості підприємств складається з ряду послідовних етапів (формування організаційно-ресурсного забезпечення, основний та завершальний етап), виконання яких, в загальній сукупності, дозволить здійснювати формалізований відбір оціночних індикаторів в розрізі складових інвестиційної привабливості, обрахунків яких, за допомогою когнітивних економіко-математичних методів, забезпечить одержання реалістичної комплексної оцінки потенційного об'єкта інвестування та систематизувати інформаційні ресурси, що сприятиме ідентифікації проблемних питань прикладного характеру, визначення переліку необхідних управлінських важелів, реалізація яких створить необхідні умови підвищення рівня інвестиційної привабливості бізнес-суб'єктів.

ВИСНОВКИ

У сучасних динамічних умовах економічний розвиток підприємств залежить від значної кількості факторів, які складно врахувати, нейтралізувати. Фінансова криза, політична та економічна нестабільність створюють перешкоди бізнес-суб'єктам для розширення та технічного переоснащення виробництва, що, в загальній сукупності, знижує їх закономірний економічний розвиток, конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість. З огляду на це, особливої актуальності набуває питання залучення інвестицій в господарську діяльність підприємств, що, в свою чергу, актуалізує питання необхідності проведення систематичного моніторингу інвестиційної привабливості за допомогою діагностики.

Запропонований методичний підхід діагностики передбачатиме комплексне дослідження домінантних складових інвестиційної привабливості підприємства за допомогою оціночних індикаторів на основі когнітивних економіко-математичних методів, що дозволяє здійснити реалістичну оцінку та ідентифікувати необхідні управлінські рішення, імплементація яких, в

практичній діяльності, сприятиме підвищенню рівня інвестиційної привабливості бізнес-структур.

Література:

1. Гудзь О.Є. Ідентифікація та управління інноваційно-інвестиційним потенціалом підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. 2015. Вип. 2 (1). С. 101—106.
2. Інвестиційна діяльність в Україні. URL: <https://mfa.gov.ua/ua/article/open/id/6349>
3. Кісіль М.І. Стратегічні напрями інвестиційного забезпечення розвитку сільського господарства. Економіка АПК. 2012. № 9. С. 36—39.
4. Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. Фінансовий аналіз: підручник К.: Центр учбової літератури, 2008. 392 с.
5. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Економічна діагностика: навч. посіб. К.: Знання, 2012. 318 с.
6. Назаренко І.М. Аналіз інвестиційного забезпечення сільськогосподарських підприємств регіонів України. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 136—143.
7. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів: національний проект. К. 2014. 389 с.
8. Федорчак О. Інституціоналізація державного управління інвестиційною діяльністю в Україні. Механізми державного управління. 2017. Вип. 4 (35). С. 136—148.
9. Шевченко О.В. Інструменти підвищення інвестиційної спроможності регіонів в контексті розкриття внутрішнього потенціалу розвитку: аналітична записка відділу регіональної політики Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України. URL: http://www.niss.gov.ua/articles/1658/#_ftnref3 19
10. Янишин Я.С., Кашуба Ю.П. Привабливість міжнародних інвестицій в Україні. Економіка АПК. 2012. № 7. С. 63—69.
11. Nazarenko I., Oriekhova A. Diagnostics of monetary assets of ukrainian agribusiness entities: relevance, peculiarities, and the process of algorithm construction. Journal of Environmental Management and Tourism. 2017. Volume VIII. Issue 7(23). P. 1373—1380.
12. The Global Competitiveness Index 2010—2011. URL: <https://gtmarket.ru/news/state/2010/09/09/2668>.
13. The Global Competitiveness Report 2011—2012. URL: <https://gtmarket.ru/news/state/2011/09/07/3330>

14. The Global Competitiveness Report 2012—2013. URL: <https://gtmarket.ru/news/2012/09/05/4949>

15. The Global Competitiveness Report 2013—2014. URL: <https://gtmarket.ru/news/2013/09/05/6219>

16. The Global Competitiveness Report 2014—2015. URL: <https://gtmarket.ru/news/2014/09/03/6873>

17. The Global Competitiveness Report 2015—2016. URL: <https://gtmarket.ru/news/2015/09/30/7246>

18. The Global Competitiveness Report 2016—2017. URL: <https://gtmarket.ru/news/2016/09/28/7304>

19. The Global Competitiveness Report 2017—2018. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>

References:

1. Hudz, O. (2015), "Identification and management of innovation and investment potential of the enterprise", *Naukovy`j visny`k Mukachivskogo derzhavnogo universy`tetu. Ser.: Ekonomika*, vol. 2 (1). pp. 101—106.

2. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine (2018), "Investment activity in Ukraine", available at: <https://mfa.gov.ua/ua/article/open/id/6349> (Accessed 30 April 2019).

3. Kisil, N.I. (2012), "Priority directions of investments into agrarian sphere of Ukraine in the instability conditions", *Ekonomika APK*, № 9, pp. 36—39.

4. Kramarenko, H.O. and Chorna, O.Y. (2008), *Finansovy`j analiz [Financial analysis]*, Centr uchbovoyi literatury`, Kyiv, Ukraine.

5. Kuzmin, O.E. and Melnik, O.G. (2012), *Ekonomichna diagnosty`ka [Economic diagnostics]*, Znannya, Kyiv, Ukraine.

6. Nazarenko, I.M. (2015), "Analyzing the investment support of agricultural enterprises in Ukrainian regions", *Problemy ekonomiky*, № 4. pp. 136—143.

7. The Institute for Economic Research and Policy Consulting (2014), "The investment attractiveness of the regions: the national project", available at: <http://www.ier.com.ua/files/Projects/2012/%D0%A0%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%96%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D->

<https://gtmarket.ru/news/2014/09/30/7246> (Accessed 30 April 2019).

8. Fedorchak, O. (2017), "Institutsialization of public administration of investment activity in Ukraine", *Mexanizmy` derzhavnogo upravlinnya*, vol. 4 (35), pp. 136—148.

9. Shevchenko, O.V. (2014), "Tools to increase the investment capacity of regions in the context of the disclosure of internal development potential", *Analitichna zapy`ska viddilu regional`noyi polity`ky` Nacional`nogo insty`tutu strategichny`x doslidzhen` pry` Prezy`dentovi Ukrayiny*, available at: http://www.niss.gov.ua/articles/1658/#_ftnref319 (Accessed 30 April 2019).

10. Yanishin, Ya.S. and Kashuba, Yu.P. (2012), "The attractiveness of international investment in Ukraine", *Ekonomika APK*, № 7, pp. 63—69.

11. Nazarenko, I. and Oriekhova, A. (2017), "Diagnostics of monetary assets of Ukrainian agribusiness entities: relevance, peculiarities, and the process of algorithm construction", *Journal of Environmental Management and Tourism*, vol. VIII. Issue 7(23), pp. 1373—1380.

12. World Economic Forum (2010), "The Global Competitiveness Index 2010—2011", available at: <https://gtmarket.ru/news/state/2010/09/09/2668> (Accessed 30 April 2019).

13. World Economic Forum (2011), "The Global Competitiveness Report 2011—2012", available at: <https://gtmarket.ru/news/state/2011/09/07/3330> (Accessed 30 April 2019).

14. World Economic Forum (2012), "The Global Competitiveness Report 2012—2013", available at: <https://gtmarket.ru/news/2012/09/05/4949> (Accessed 30 April 2019).

15. World Economic Forum (2013), "The Global Competitiveness Report 2013—2014", available at: <https://gtmarket.ru/news/2013/09/05/6219> (Accessed 30 April 2019).

16. World Economic Forum (2014), "The Global Competitiveness Report 2014—2015", available at: <https://gtmarket.ru/news/2014/09/03/6873> (Accessed 30 April 2019).

17. World Economic Forum (2015), "The Global Competitiveness Report 2015—2016", available at: <https://gtmarket.ru/news/2015/09/30/7246> (Accessed 30 April 2019).

18. World Economic Forum (2016), "The Global Competitiveness Report 2016—2017", available at: <https://gtmarket.ru/news/2016/09/28/7304> (Accessed 30 April 2019).

19. World Economic Forum (2017), "The Global Competitiveness Report 2017—2018", available at: <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info> (Accessed 30 April 2019).

Стаття надійшла до редакції 15.05.2019 р.

УДК 330.339

С. О. Тульчинська,
д. е. н., професор, професор кафедри економіки та підприємництва,
НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-1409-3848

С. О. Кириченко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва,
НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
ORCID ID: 0000-0001-6195-5204

Н. Ю. Савіцький,
магістр факультету менеджменту та маркетингу, НТУУ "КПІ імені Ігоря Сікорського", м. Київ
ORCID ID: 0000-0002-7817-9923

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.27

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

S. Tylchynska,
Doctor of Economic Sciences, Professor, professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv
S. Kyrychenko,
PhD in Economics, associate professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv
N. Savits'kyj,
master 1 years of study, NTUU "KPI named after Igor Sikorsky", Kyiv

PRACTICAL ASPECTS OF USING INTERNET MARKETING TOOLS IN AN INNOVATIVE ECONOMY

У статті досліджуються практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу на підприємствах в умовах інноваційної економіки. З'ясовано, що поглиблення глобалізаційних процесів знизило ефективність інструментів традиційного маркетингу в контексті співвідношення витрат на їх здійснення та кінцевого результату. Особливу роль у таких процесах відіграла поява Інтернет-технологій, що породили принципово новий напрям маркетингової політики — Інтернет-маркетинг, характерною рисою якого окрім специфічного середовища поширення інформації стала необхідність вироблення інформаційного продукту, який би відповідав інформаційним потребам споживачів. Обґрунтовано, що ефективною практикою застосування Інтернет-маркетингу в умовах глобальної інформатизації для підприємств складає саме контент-маркетинг, який базується на формуванні цікавого, актуального інформаційного матеріалу відповідно до потреб та бажань споживача. Контент має бути релевантний поточним проблемам та питанням, які турбують споживачів, мати чітку та зрозумілу структуру подачі матеріалу, поєднувати різні інструменти візуалізації та інтерактивізації. У статті також розглянуто такі інструменти контент-маркетингу, як: лонгрід, лайфхаки, омні-канальні. Сучасний Інтернет-маркетинг також активно розвивається у напрямі відео-маркетингу, створенні аудіо-контенту та систем обробки голосових запитів; зростає роль месенджерів у якості незатратного та більш ефективного середовища здійснення SMM.

The article examines the practical aspects of using Internet marketing tools in enterprises under the conditions of an innovative economy. It was found that a deepening of globalization processes has lowered the effectiveness of traditional marketing tools in the context of the ratio of costs to their implementation and the end result. A special role in such processes was played by the emergence of Internet technologies that gave rise to a fundamentally new direction in marketing policy — Internet marketing, a characteristic of which, in addition to a specific medium for disseminating information, was the need to develop an information product that would meet the information needs of consumers. It is substantiated that the effective practice of Internet marketing in the conditions of global informatization for enterprises is content marketing, which is based on the formation of interesting, relevant information material in accordance with the needs and desires of the consumer. Content should be relevant to current issues and consumer concerns, to have a clear and understandable feed structure, to combine various visualization and interactivity tools. Content marketing is an effective tool at every stage of sales. The article also discusses such content marketing tools as: Longdrive, which is an informational post on a particular web resource, social network, messenger, which, unlike the traditional short information-focused messages, is a relatively large text fragment; Layfhaki, representing step-by-step instructions, infographics, reviews that are high utility and demand from the target audience of the resource, requiring its relevance, match the nature of the needs of the target audience; Omni-channel technology, which involves attracting the maximum

number of consumer interaction channels, both online and offline. Modern Internet marketing is also actively developing in the direction of video marketing, audio content creation and voice query processing systems; the role of instant messengers is growing as a cost-effective and more efficient SMM implementation environment.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-технологій, Інтернет-маркетинг, маркетингова політика підприємства, маркетингова інформації, інструменти маркетингової діяльності.

Key words: marketing, Internet technologies, Internet marketing, marketing policy of the enterprise, marketing information, tools of marketing activity.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Безперервні процеси розвитку суспільно-економічних відносин, активна технологізація виробничих процесів разом із появою розвинутих інформаційних систем обміну даними у сукупності сприяють якісній трансформації базових підходів до здійснення підприємницької діяльності. Головним джерелом таких змін стає саме наукових прогрес, завдяки якому стало можливим нівелювати вплив деяких виробничих проблем управлінського та технологічного характеру, тим самим змінивши пріоритетність напрямів управлінських зусиль, у контексті зміщення першочерговості проблем виробництва проблемами просування та безпосередньої реалізації товару. Більш того, активні соціальні зміни та поглиблення глобалізаційних процесів поставили під сумнів ефективність інструментів традиційного маркетингу у контексті співвідношення витрат на їх здійснення та кінцевого результату. Особливу роль в таких процесах відіграла поява Інтернет-технологій, що разом із згаданими процесами породили принципово новий напрям маркетингової політики — Інтернет-маркетинг, характерною рисою якого окрім специфічного середовища поширення інформації стала необхідність вироблення інформаційного продукту, який би відповідав інформаційним потребам споживачів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження у напрямі визначення базових понять, якими оперує маркетингова політика, її структурних елементів та основоположних напрямків здійснення впливу підприємства на ринок та споживачів з використанням інструментів традиційного маркетингу, були широко висвітлені у працях значної кількості вітчизняних науковців, що представляє собою потужну базу розвитку української економічної науки. Особливої уваги заслуговують дослідницькі роботи таких вчених: Г. Васильєв, Д. Забегалін, М. Окландер, І.А. Педько, І. Мелюхин, Н. Савицька, С. Ілляшенко, Є. Путилова, І. Златова, О. Чуркіна.

Однак, незважаючи на ґрунтовне теоретичне дослідження особливостей провадження

маркетингової політики на підприємстві, актуальним, потребуючим детального розгляду залишається питання теоретичного осмислення інноваційних інструментів маркетингу, зокрема прикладних аспектів їх реалізації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Дослідження інноваційних напрямів маркетингової політики підприємства, а саме Інтернет-маркетингу, розгляд прикладних аспектів його застосування в сучасних умовах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Протягом останніх десятиліть активний технологічний розвиток не обмежувався лише оптимізацією виробничих та управлінських процесів: однією з ключових сфер стали галузі розробки інформаційних систем та відповідного програмного забезпечення для збору, аналізу та подальшого використання отриманих даних.

З появою Інтернету, використання його у якості засобу просування товару не потребувало значних зусиль, підприємці зазвичай обмежувалися створенням веб-ресурсу, e-mail маркетингом, що дозволяло з невеликими затратами отримати порівняно значний приріст клієнтської бази. Високий потенціал розвитку цього сектору зумовив активне розширення сфери ІТ-сфери. Таким чином, це відкрило нові можливості для здійснення збору маркетингової інформації, при цьому середовищем у якому це здійснювалося став віртуальний простір, що надало ширші можливості щодо контролю та відслідковування дій та реакцій споживачів. Водночас спростився процес обробки та аналізу результатів маркетингових досліджень, що сьогодні втілюється у бурхливому розвитку систем штучного інтелекту, здатних на основі переробки надзвичайно великих масивів даних знаходити статистичні залежності та на їх основі пропонувати оптимальні рішення з позиції потреб споживача.

Ці технології входять до складу маркетингової інформаційної системи, яка є частиною корпоративної інформаційної системи. Також у маркетингу використовуються зовнішні

інформаційно-аналітичні технології і сервіси, такі як сервіси контентаналізу відкритих джерел інформації (ЗМІ, Інтернету, соціальних медіа та ін.), системи контентаналізу наукової та патентної інформації, пошукові сервіси та системи веб-аналітики [1, с. 176].

Однак описані процеси інноваційного технологічного розвитку мали також і зворотній бік. Велика кількість безумовних переваг пов'язаних зі швидкістю та зручністю передачі даних, різноманіття способів та форм поширення інформації зробили віртуальний простір вкрай привабливим з точки зору його використання у комерційних цілях.

Доступний та всеохоплюючий характер Інтернет-технологій став причиною появи численної кількості каналів надходження інформації, достовірність та джерела походження якої було практично неможливо перевірити; кінцевим наслідком такої динамічної інформатизації суспільства стало його інформаційне перенасичення, яке ми змушені спостерігати зараз. Споживачі контенту стали більш критичними до його змістового наповнення: рівень відповідності інформації критеріям актуальності та корисності, здатності відповідати інтересам клієнта. Така ситуація стала причиною виникнення ряду проблем пов'язаних з формуванням методів створення якісного інформаційного продукту, оскільки підходи характерні часу зародження Інтернет-маркетингу стали контрпродуктивними, тобто не лише не приносячи потрібного результату, а й спричиняючи виникнення низки негативних емоційних реакцій споживача на пропонований контент. Описані процеси сформували потребу підприємств у якісно нових інструментах маркетингової діяльності, здатних завоювати увагу та прихильність споживача у суцільному інформаційному потоці, що склало передумови до виникнення контент-маркетингу.

Сутність контент-маркетингу полягає у формуванні клієнто-центричного інформаційного продукту, який би повністю відповідав потребам, бажанням, інтересам споживачів у певній інформації, дозволяв формувати комплекс позитивних чуттєвих реакцій у відповідь на пропонований контент. У цьому випадку, чуттєві реакції відіграють важливу роль, адже змістовний, якісно візуалізований контент дозволяє підсвідомо закріпити позитивний асоціативний ряд. Більш того важливим є розробка можливостей подальшої комунікації та зворотного зв'язку, контент має викликати інтерес у клієнта, стимулювати його бажання долучитися до обговорення порушеного питання, тим

самим культивуючи залученість споживача та його відданість бренду. Характерною рисою такого контенту є високий рівень персоналізації; успіх контент-маркетингу залежить від дослідження цільової аудиторії, не обмежуючись лише базовими характеристиками (вік, стать, соціальний стан і т.д.), а й включаючи також індивідуальними вподобання та потреби конкретного споживача.

На відміну від контекстної реклами, що використовується в пошукових системах, контент-маркетинг не дозволяє відразу оцінити його ефективність. Робота в цьому напрямі припускає, що ви створюєте статтю одного разу, розміщуєте на своєму сайті і отримуєте зацікавлених споживачів. Стаття дозволить вам отримувати результати і через півроку, і рік, у той час як контекстна реклама вимагає постійних фінансових вкладень для результативної роботи [2, с. 44].

Контент-маркетинг сьогодні, є дієвим інструментом на кожному етапі воронки продажів: на вершині воронки якісна інформація дозволяє залучити більшу кількість споживачів, при цьому, на виході сприяє формуванню передумов довгострокової співпраці клієнта та продавця, на даному етапі доцільно застосовувати заходи персоналізованої клієнтської допомоги, індивідуальні пропозиції та знижки. Далі пропонуємо розглянути ключові напрямки застосування контент-маркетингу в контексті тих інструментів Інтернет-маркетингу, які в сучасних умовах набувають актуальності.

Незважаючи на високий рівень інформаційного навантаження та банального небажання користувачів витрачати значний час на ознайомлення з контентом, останні дослідження свідчать про зростання популярності, так званих, лонгвідів. Лонгвід (з англ. "long" — довгий; "read" — читати) представляє собою інформаційний допис на певному веб-ресурсі, соціальній мережі, месенджері, який на відміну від традиційних коротких інформаційно-концентрованих повідомлень, представляє собою відносно великий текстовий фрагмент. Однак ключовою вимогою до такого роду контенту є його гарна структурованість, високий рівень теоретичного опрацювання тематики допису, зрозумілий якісно візуалізований формат подачі інформації, підтвердження інформації надійними джерелами та перспективна оцінка реакції споживачів на подану інформацію (опрацювання окремих моментів, які можуть викликати складності у розумінні матеріалу читачем). Якісні лонгвіди дозволяють не лише привабити та зацікавити споживача, але й

підвищити лояльність до бренду, його ділову репутацію.

Іншим інструментом, який набуває актуальності є періодичне використання інформаційних продуктів, які є актуальними у будь-який час, незалежно від обставин. До таких дописів можна віднести лайфхаки (матеріали, які містять перелік корисних порад), підбірки (перелік корисних книг/фільмів/ресурсів), покрокові інструкції, інфографіки, огляди (продукти, інформаційні ресурси, сервіси), FAQ (відповіді на стандартні запитання). Важливими параметрами такого контенту є висока корисність та затребуваність з боку цільової аудиторії ресурсу, що вимагає його релевантності, відповідності характеру потреб цільової аудиторії.

Високим попитом з боку компаній з розвинутою маркетинговою політикою користуються опі-канальні технології. Використання такого інструменту полягає у залученні максимальної кількості каналів взаємодії із споживачем, як онлайн (соціальні мережі, таргетована реклама, месенджери і т.д.), так і оффлайн (зовнішня реклама, засоби емпіричного маркетингу). Разом із тим, важливо усвідомлювати необхідність індивідуального підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми, що у деяких випадках, дозволяє обмежитися концентрацією зусиль лише на одному каналі взаємодії. Прикладом такого підходу є здійснення маркетингової діяльності у соціальних мережах.

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар у соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах [3, с. 25].

Слід зазначити, що активне використання віртуального простору у якості середовище просування продукту, викликало певні негативні наслідки, що переважно виявилися у високій вартості такого просування. Активне використання інструментів SMM у більшості соціальних мереж, спричинило вже згадану проблему перенасичення, однак, самі соціальні мережі вдалися до технічного вирішення даної проблеми. Ними було розроблено ряд складних алгоритмів, використання яких дозволяє ранжувати дописи у відповідності до їх змістового наповнення, популярності та загальної ре-

levantності потребам користувача. Результатом таких дій стала необхідність розширення обсягів рекламних бюджетів для продукування контенту, здатного хоча б потрапити у поле зору споживача. Тим не менш, така ситуація сприяла активізації пошуку альтернативних способів використання Інтернет-середовища у просуванні товару. Такою альтернативою стали месенджери (Telegram, Whatsapp, Viber і т.д.), які поступово підривають домінуюче положення соціальних мереж у сфері Інтернет-маркетингу. Ключовою конкурентною перевагою месенджерів над соціальними мережами є можливості до залучення різних форм взаємодії з аудиторією: чат-боти, канали, чати, повідомлення. Для прикладу, боти дозволяють автоматизувати процеси надсилання контенту, більш прямої та цілодобової взаємодії з клієнтами у зручний для них спосіб. Слід зазначити, що існування описаних функціональних переваг та значно нижча вартість обслуговування маркетингової діяльності у месенджері, спричиняє поступовому переходу від соціальних мереж до інструментарію, пропонованого месенджерами.

Перспективним інструментом Інтернет-маркетингу сьогодні стає створення аудіо-контенту та забезпечення можливості використання функції голосового пошуку на веб-ресурсах, особливо, що стосується сфери електронної комерції (e-commerce). Для прикладу, одним із актуальних трендів e-commerce є саме голосовий пошук, при цьому дані досліджень показують, що до 2020 року близько 50% усіх операцій з пошуку інформації вбуде здійснюватися саме таким шляхом [4]. Найбільш прогресивні компанії намагаються оптимізувати власні алгоритми голосового пошуку з метою забезпечення найбільш чіткого відображення результатів пошуку у відповідності до потреб клієнта. Окрім цього поступово розвивається методика використання інструменту подкастингу у Інтернет-маркетингу. Подкаст представляє собою певний звуковий медіа-файл призначений для прослуховування, однак незважаючи на специфічність даного засобу він має високий потенціал до розвитку, за умови формування відповідних інформаційних продуктів відповідно до принципів контент-маркетингу.

Варто зазначити, що актуальним інструментом Інтернет-маркетингу сьогодні стає відео-маркетинг, що відбувається на фоні активного розширення аудиторії популярних відео-хостингів та прихильності масового споживача до короткого відео-контенту. Додатковою перевагою даного інструменту є широке охоплення

аудиторії. Прикладом цього може слугувати найбільший відео-хостинг у мережі Інтернет — YouTube, середня місячна кількість аудиторії якого у 2018 році склала 1,9 млрд дол. США [5].

Використання відео-маркетингу у комерційних цілях вимагає розповсюдження відповідного контенту за всіма каналами взаємодії зі споживачем (сайт, соціальні мережі, YouTube). При цьому саме відео повинно відповідати таким критеріям, як висока якість зображення, лаконічність, структурованість подачі інформації, наявність корисної та цікавої інформації для споживача. Розроблений матеріал повинен бути адресований конкретній аудиторії споживачів (цільовій аудиторії) та носити в собі чіткий інформаційний меседж, що в залежності від цілей компанії повинен спонукати споживача до певних дій. Головною перевагою відео-маркетингу є можливість досягти ефекту безпосередньої комунікації з клієнтом, що дозволяє підвищити впізнаваність та довіру до бренду, дистанційовано формувати позитивний досвід взаємодії з брендом.

ВИСНОВКИ

У процесі здійснення дослідження було проаналізовано теоретичні передумови виникнення явища Інтернет-маркетингу та визначено характерні особливості ключових інструментів даного напрямку маркетингової політики. Основу ефективної практики застосування Інтернет-маркетингу в умовах глобальної інформатизації складає саме контент-маркетинг, який базується на формуванні цікавого, актуального інформаційного матеріалу відповідно до потреб та бажань споживача. Контент має бути релевантний поточним проблемам та питанням, які турбують споживачів, мати чітку та зрозумілу структуру подачі матеріалу, поєднувати різні інструменти візуалізації та інтерактивізації. Сучасний Інтернет-маркетинг також активно розвивається у напрямі відео-маркетингу, створенні аудіо-контенту та систем обробки голосових запитів; зростає роль месенджерів у якості незатратного та більш ефективного середовища здійснення SMM.

Література:

1. Китова О.В. Применение информационных-аналитических технологий для повышения эффективности маркетинговой деятельности / О.В. Китова // Проблемы современной экономики. — 2015. — № 4. — С. 176—179.
2. Пинсон К.Ю. Ключевые аспекты контент-маркетинга / К.Ю. Пинсон, И. Я. Рувенный / НИЦ АЭТЕРНА. — 2017. — С. 43—45.

3. Савицька Н.А. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н.А. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. — 2017. — № 1. — С. 20—33.

4. E-commerceTrends 2019 [Електронний ресурс] // Merehead. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://merehead.com/blog/e-commerce-trends-2019/>

5. YouTubebytheNumbers: Stats, Demographics&FunFacts [Електронний ресурс] // OmnicoreAgency. — 2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

6. Тульчинська С.О. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки / Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савицький Н.Ю. // Агросвіт. — 2019. — № 3. — С. 19—23.

7. Тульчинська С.О. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві / С.О. Тульчинська, Є.І. Сегеда // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. — 2015 — № 16. — С. 94—98.

References:

1. Kitova, O. V. (2015), "Application of information and analytical technologies for increasing the efficiency of marketing activities", *Problemy sovremennoj jekonomiki*, vol. 4, pp. 176—179.
 2. Pinson, K. Ju. and Ruvennyj, I. Ja. (2017), "Key aspects of content marketing", *NIC AJeTERNA*, pp. 43—45.
 3. Savyts'ka, N. L. (2017), "Marketing in Social Networks: Strategies and Tools in B2C Market", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, pp. 20—33.
 4. The official site of Merehead (2019), "E-commerceTrends 2019", available at: <https://merehead.com/blog/e-commerce-trends-2019> (Accessed 24 April 2019).
 5. The official site of Omnicore (2019), "YouTubebytheNumbers: Stats, Demographics&FunFacts", available at: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics> (Accessed 24 April 2019).
 6. Tylchynska, S., Kyrychenko, S. and Savits'kyj, N. (2019), "Application of modern marketing instruments in the conditions of innovation economy", *Agrosvit*, vol. 3, pp. 19—23.
 7. Tul'chyns'ka, S.O. and Sehed, Ye.I. (2015), "New technologies and their impact on modern marketing methods used in the enterprise", *Suchasni problemy ekonomiky i pidpryemnytstvo*, vol. 16, pp. 94—98.
- Стаття надійшла до редакції 14.05.2019 р.*

УДК 504:332:630.6

С. М. Данькевич,

к. с. н., докторант, Інститут агроєкології і природокористування НААН
ORCID ID: 0000-0003-2597-4461

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.32

МОНІТОРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗБАЛАНСОВАНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

S. Dankevych,

Candidate of Agricultural Sciences. Institute of Agroecology and Nature Management of NAAS

MONITORING AS AN INSTRUMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC MECHANISM OF BALANCED USE OF FORESTRY LANDS

У дослідженні наведено ключові проблеми моніторингу використання земель лісогосподарського призначення на національному рівні в напрямі збалансованого управління цим ресурсом. Представлений огляд напрямів удосконалення еколого-економічних показників моніторингу землекористування, які забезпечували б основу для аналізу ситуації, виявлення тенденцій і проблемних питань з використання земель лісогосподарського призначення. Окреслено потенціал використання моніторингу як інструменту фінансово-економічного механізму збалансованого використання земель лісогосподарського призначення в масштабах України.

Наведено огляд ключових цільових груп показників моніторингу, які будуть істотно сприяти оцінці ефективності досягнення збалансованого землекористування на рівні країни, підвищенню узгодженості міжвідомчого управління природними ресурсами, також наведено варіанти можливих конфліктів і запропоновані конкретні способи досягнення цілей без шкоди для природних ресурсів і екосистем. У межах цих груп запропоновано доповнити систему моніторингу використання земель такими показниками, як знеліснення, швидкість вирубки лісів, перетворення інших видів землекористування в лісові землі (і навпаки), викиди парникових газів, моніторинг біорізноманіття в межах окремих територій тощо.

У роботі доведено, що запровадження еколого-економічних показників моніторингу, які відображатимуть вплив на екосистеми, використання природних ресурсів, їх рушійні сили і потреби суспільства, допоможуть наблизитися до реалізації завдань Закону України "Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року", міститимуть набір інформації, необхідної для прийняття заснованих на знаннях рішень для збалансованого управління землекористуванням, зокрема і землями лісогосподарського призначення. Це дослідження передбачає, що удосконалена система показників моніторингу землекористування, як інструменту фінансово-економічного механізму, запропонована в рамках використання земель лісогосподарського призначення, може бути застосована для оцінки змін землекористування в цілому по Україні з метою забезпечення його збалансованого розвитку.

The research presents the key problems of monitoring the use of forestry lands at the national level in the direction of balanced management of this resource. The review of the directions of improvement of ecological and economic indicators of land use monitoring, which would provide the basis for analysis of the situation, revealing trends and problematic issues in the use of forestry land. The potential of the use of monitoring as an instrument of the financial and economic mechanism of balanced use of forestry lands on the scale of Ukraine is outlined.

An overview of key target groups of monitoring indicators that will significantly contribute to assessing the efficiency of achieving sustainable land use at the country level, enhancing the consistency of interagency management of natural resources, as well as options for possible conflicts and proposing concrete ways to achieve the goals without compromising natural resources and ecosystems. Within these groups, it is proposed to supplement the system of monitoring the use of land with such indicators as deforestation, the rate of felling of forests, transformation of other types of land use in forest lands (and vice versa), greenhouse gas emissions, monitoring of biodiversity within individual territories, etc.

It has been proved that the introduction of ecological and economic indicators of monitoring, which will reflect the impact on ecosystems, the use of natural resources, their driving forces and the needs of society, will help bring the objectives of the Law of Ukraine "On the Basic principles (strategy) of the state environmental policy of Ukraine for the period up to 2030", will contain a set of information that is necessary for the adoption of knowledge-based solutions for balanced land-use management, including forest-based land. This study suggests that an improved system of indicators of land use monitoring, as an instrument of the financial and economic mechanism proposed in the use of forestry lands, can be used to assess land use change in Ukraine in general in order to ensure its balanced development.

Ключові слова: моніторинг, еколого-економічні показники, землі лісогосподарського призначення, фінансово-економічний механізм, збалансоване землекористування.

Key words: monitoring, ecological and economic indicators, land for forestry, financial and economic mechanism, balanced land-use.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У 2010 році Основними засадами (стратегією) державної екологічної політики України на період до 2020 року [1] було передбачено збільшення площі заліснення з 15,7 % (9,58 млн га) до 17 % території держави у 2020 році та зменшення до 2020 року в середньому на 5—10 відсотків площ орних земель з подальшим їх залісненням у лісовій та лісостеповій зонах. Проте на сьогодні в Україні спостерігається катастрофічне зменшення площі територій природних лісів, яке відбувається внаслідок розорювання земель, вирубування лісів з подальшою зміною цільового призначення земель, промислового, житлового та дачного будівництва тощо. Показник лісистості території України становить лише 15,9 % і Законом України № 2697-VIII "Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року" передбачено збільшення до 2030 року цього показника до 17,5 %. Однією з першопричин екологічних проблем України є незадовільний стан системи державного моніторингу навколишнього природного середовища. Цим Законом визначено перелік відповідних показників моніторингу з цільовими значеннями до 2030 року [2]. Отже, надзвичайно актуальними є як законодавчі регуляторні впливи держави, так і еколого-економічні інструменти, одним з яких є комплекс-

ний моніторинг показників використання земель лісогосподарського призначення, що потребує додаткового вивчення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Загальнонаукові проблеми збалансованого використання земель, екобезпечного управління ними висвітлено в працях багатьох науковців, зокрема Д. Бабміндри, В. Голяна, Д. Добряка, О. Дребот [11], О. Канаша, Я. Коваля, І. Лицура, Є. Мішеніна С. Осипчука, Н. Паляничко [9], А. Третьяка, О.І. Фурдичка [3; 11], М.Х. Шершуна та інших вчених [4; 8; 10]. Водночас О. Фурдичко наголошує, що потрібні облік і моніторинг лісових екосистем, які зовсім не висвітлюють у звітній і науковій інформації [3]. Аналіз наукових робіт показує, що на сьогодні система еколого-економічних показників моніторингу використання земель лісогосподарського призначення на національному рівні в країні є хоча і важливим, проте недостатньо вивченим інструментом впливу на збалансованість використання земель лісогосподарського призначення.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті: окреслити потенціал використання моніторингу як інструменту фінансово-економічного механізму збалансованого вико-

Таблиця 1. Набір показників моніторингу земельних відносин (2016–2017 рр.)

Розділи моніторингу	Основні характеристики показників	Набір показників
А. Стан земельної реформи	Показники дають змогу відстежувати основні зміни на ринку земель, спричинені реалізацією заходів земельної реформи в Україні, за такими напрямками: формування повноцінного ринку земель сільськогосподарського призначення, дерегулювання економічного обігу земель, забезпечення сталого землекористування і консолідації землеволодіння; удосконалення та розвиток системи кадастру й реєстрації речових прав на нерухоме майно; забезпечення та захист прав на земельні ділянки	<ul style="list-style-type: none"> • Земельні аукціони які відбулися. • Статуси земельних аукціонів за формою власності, які не відбулися. • Кількість реєстраторів прав та нотаріусів. • Площа зрошуваних угідь. • Площа осушених угідь. • Кількість прав оренди та земельних ділянок (та відповідні площі), зареєстрованих державними реєстраторами. • Кількість прав оренди та земельних ділянок (та відповідні площі), зареєстрованих нотаріусами. • Інформація щодо використання земель відумерлої спадщини
В. Повнота офіційної реєстрації (частка земельних ділянок комунальної, приватної та державної власності, зареєстрованих у Державному земельному кадастрі, та відповідних прав на них, зареєстрованих у Державному реєстрі речових прав на нерухоме майно)	<p>Інформація відображає результати діяльності Державної служби України з питань геодезії, картографії та кадастру і Державного реєстру речових прав на нерухоме майно - кількість та площу зареєстрованих земельних ділянок.</p> <p>Частка зареєстрованих земель (із присвоєними кадастровими номерами) є показником захищеності прав і фактором впливу на активність ринку, чинником зростання продуктивності використання земельних ресурсів</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Зареєстровані ділянки у Кадастрі, станом на грудень 2017, райони. • Зареєстровані у Реєстрі несільськогосподарські ділянки державної форми власності. • Зареєстровані у Реєстрі несільськогосподарські ділянки інших форм власності. • Зареєстровані у Реєстрі несільськогосподарські ділянки комунальної форми власності. • Зареєстровані у Реєстрі несільськогосподарські ділянки приватної форми власності. • Зареєстровані у Реєстрі сільськогосподарські ділянки державної форми власності. • Зареєстровані у Реєстрі сільськогосподарські ділянки інших форм власності. • Зареєстровані у Реєстрі сільськогосподарські ділянки комунальної форми власності. • Зареєстровані у Реєстрі сільськогосподарські ділянки приватної форми власності
С. Кількість (і вартість) різних типів транзакцій щодо земельних ділянок	<p>Інформація про транзакції надає розуміння про динаміку ринку, його реакцію на мікро- та макроекономічні фактори, реалізацію та впровадження державних програм тощо. Ці показники також свідчать про ємність та гнучкість ринку і є найбільш чутливим індикатором змін.</p> <p>Транзакції щодо земельних ділянок – це сукупність юридично-правових і економічних відносин, які виникають в процесі обігу земельних ділянок</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість, площа та скоригована площа несільськогосподарських ділянок державної форми власності, які були куплені-продані. • Кількість, площа та скоригована площа несільськогосподарських ділянок комунальної форми власності, які були куплені-продані. • Кількість, площа та скоригована площа несільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були куплені-продані. • Кількість, площа та скоригована площа несільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були обміняні-подаровані. • Кількість, площа та скоригована площа несільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були передані в іпотеку. • Кількість, площа та скоригована площа несільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були передані в оренду. • Кількість, площа та скоригована площа несільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були передані у спадщину. • Кількість, площа та скоригована площа сільськогосподарських ділянок державної форми власності, які були куплені-продані. • Кількість, площа та скоригована площа сільськогосподарських ділянок комунальної форми власності, які були куплені-продані. • Кількість, площа та скоригована площа сільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були куплені-продані. • Кількість, площа та скоригована площа сільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були обміняні-подаровані. • Кількість, площа та скоригована площа сільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були передані в іпотеку. • Кількість, площа та скоригована площа сільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були передані в оренду. • Кількість, площа та скоригована площа сільськогосподарських ділянок приватної форми власності, які були передані у спадщину

Продовження таблиці 1

Розділи моніторингу	Основні характеристики показників	Набір показників
D. Нормативна грошова оцінка земель та надходження від земельного податку	Платежі за землею від земельного податку зараховуються до бюджетів місцевого самоврядування. Вони є одним із небагатьох джерел доходів органів місцевого самоврядування. Основою для нарахування земельного податку є нормативна грошова оцінка (НГО) земельних ділянок. Держгеокадастр використовує НГО, для визначення розміру орендної плати за земельні ділянки, які продаються через аукціони. Органам місцевого самоврядування показник НГО потрібен, щоб визначити суму земельного податку, а сільськогосподарським товаровиробникам – щоб самостійно розрахувати єдиний податок 4 групи	<ul style="list-style-type: none"> • Нормативна грошова оцінка сільськогосподарських угідь в Україні. • Середнє значення нормативної грошової оцінки земель несільськогосподарського призначення. • Частка площі земель району, для яких проведена нормативна грошова оцінка земель
E. Випадки приватизації та вилучення земельних ділянок для суспільних потреб	Вилучення для суспільних потреб передбачає примусове (без відшкодування чи оплачуване) позбавлення власності. На сучасному етапі вилучення земельних ділянок для суспільних потреб в законодавстві європейських країн розглядається винятково як прерогатива державної влади і використовується майже винятково щодо нерухомої власності, - у випадку, коли вона необхідна для здійснення певних суспільних чи суспільно корисних робіт (наприклад, земельна ділянка необхідна для будівництва моста чи дороги). Приватизація та вилучення земельних ділянок для суспільних потреб можуть відігравати як позитивну, так і негативну роль у стимулюванні економічного розвитку земельних відносин, залежно від того, наскільки прозоро відбувається цей процес і наскільки компенсація або плата за такі ділянки відповідає ринковим цінам	<ul style="list-style-type: none"> • Інформація про кількість громадян, які скористалися правом на безоплатну приватизацію земельних ділянок. • Земельні ділянки, що перебували у державній та комунальній власності, викуплені під об'єктами нерухомого майна. • Інформація про примусово відчужені для суспільних потреб земельні ділянки
F. Кількість судових справ, пов'язаних із земельними відносинами	Важливим способом забезпечення прозорості земельних відносин є вирішення земельних спорів судовими органами у встановленому порядку. Інститут земельних спорів є одним із різновидів гарантій прав на землю, які регулюються розділом 5 Земельного Кодексу України. Наявність великої кількості судових справ може вказувати або на недоліки у нормативно-правовому середовищі, або на недостатньо розвинену систему вирішення земельних суперечок у позасудовому порядку	<ul style="list-style-type: none"> • Господарські судові справи, що надійшли за 2015-2017 рр. • Кількість адміністративних та цивільних справ щодо земельних відносин, що надійшли у 2016 р. • Кількість адміністративних та цивільних справ щодо земельних відносин, що надійшли у 2017 р.
G. Частка земель приватної власності, зареєстрованих у Державному земельному кадастрі на осіб жіночої та чоловічої статі, у спільній власності та у власності юридичних осіб	Індекс гендерної рівності у міжнародних рейтингах має таку ж значимість, як і свобода слова, рівень демократії, доступ до освітніх послуг, стан розвитку економіки. Використання ідентифікаційного номеру платника податків забезпечує простий спосіб відстеження гендерної рівності у власності, а також в інших аспектах управління земельними ресурсами. Ця інформація корисна для потенційних стейкхолдерів та державних службовців для мінімізації гендерних диспропорцій землекористування в умовах реалізації земельної реформи та запуску повноцінного ринку сільськогосподарських земель	<ul style="list-style-type: none"> • Розподіл земель за статтю власника. • Розподіл земель за статтю власника та розраховані показники гендерної нерівності
H. Базові характеристики адміністративно-територіальних одиниць	До базових характеристик адміністративно-територіальних одиниць, у контексті земельних відносин, належать: площа земель, їх структура за угіддями, цільовим призначенням та формою власності, кількість та середня площа зареєстрованих земельних ділянок, демографічні характеристики сільських та міських поселень, кількість юридичних та фізичних осіб-підприємців, кількість власників земельних ділянок. Ця інформація характеризує загальний обсяг та структуру земельних ресурсів в межах адміністративно-територіальних одиниць. Зіставлення інформації між різними за розмірами як за площею, так і за населенням, адміністративними одиницями вимагає нормування (на одиницю площі, одного власника, тощо), яке відбувається за допомогою базових показників цього розділу	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість землевласників та землекористувачів (за видом власності). • Площа земель (за формою власності), га. • Площа земель (за цільовим призначенням), га. • Населення, осіб

Джерело: сформовано автором за [6].

ристання земель лісогосподарського призначення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Землі лісогосподарського призначення є однією з цінних категорій землекористування. Для здоров'я екосистеми важливо розуміти не лише економічну ефективність їх використання, але і екологічний стан цього ресурсу, динаміку його змін у часі. Зміни в стані використанні земель лісогосподарського призначення важливо вивчати, оскільки землекористування відповідальне за 30% викидів парникових газів, з яких тільки знезліснення дає половину загальних викидів [4]. В Україні потенціал збільшення площ лісів є високим, і одним з етапів процесу формування підходів до забезпечення збалансованого використання земель лісогосподарського призначення є функціонування на постійно діючій основі системи моніторингу як стану ґрунтів, так і стану землекористування. Ще у 2017 році урядовою постановою було запроваджено систему моніторингу, яка є інноваційним інструментом для забезпечення прозорості функціонування земельних відносин в Україні та аналізу управління земельними ресурсами [5]. До основних засад державної екологічної політики України на період до 2030 року віднесено аналіз і прогнозування екологічних ризиків, які ґрунтуються зокрема на результатах комплексного моніторингу стану навколишнього природного середовища. Завданнями моніторингу є: запровадження системи обміну інформацією про земельні відносини між органами державної влади — суб'єктами інформаційної взаємодії; підвищення якості надання послуг державними органами у сфері земельних відносин; підвищення якості управління земельними ресурсами на державному, регіональному та місцевому рівні; підвищення рівня інвестиційної привабливості; створення інформаційної бази для модернізації земельних відносин [2].

Моніторингом земельних відносин в Україні за 2016—2017 рр. [6] охоплено 65 показників, які характеризують стан проведення земельної реформи в Україні (табл. 1). Набір показників відповідає практиці розвинених країн та рекомендаціям Світового банку (LGAF, 2013). LGAF є діагностичним інструментом для оцінки стану управління земельними ресурсами на національному рівні. LGAF використовує процес участі, який спирається на місцевий досвід і об'єднує представників уряду, наукових кіл, суспільства та приватного сектору. Метою цього процесу є визначення передової практики та

досягнення консенсусу щодо пріоритетних сфер реформ, а також тестування, оцінювання та впровадження нових підходів до вирішення ключових прогалин у сфері управління земельними ресурсами [7]. LGAF вимірює управління в п'яти тематичних областях: правові та інституційні рамки; планування землекористування, управління та оподаткування; управління державними землями; публічне надання земельної інформації; вирішення спорів та врегулювання конфліктів. Отже, моніторинг поєднує дані щодо управління земельними ресурсами та забезпечує основу для аналізу ситуації, виявлення тенденцій і проблемних питань, а також для прогнозування та моделювання. Тобто моніторинг є стартовим майданчиком для забезпечення збалансованого землекористування, зокрема і земель лісогосподарського призначення.

В умовах глобалізації економіки стало використання природних ресурсів вимагає одночасного моніторингу та управління в різних масштабах, від локального до глобального [8]. Водночас мікрорівневих даних про зміни в землекористуванні недостатньо, щоб відобразити реальну ситуацію нашої країни, яка страждає від знеліснення. Інформаційні потреби системи державного управління значно більші, а в показниках моніторингу недостатньо даних, які відображали б еколого-економічні проблеми кожного регіону. Тому важливу роль відіграє те, які саме показники моніторингу застосовуються, необхідна більш детальна інформація, яка дала б можливість систематизувати усі дані щодо еколого-економічних показників земельних лісогосподарських відносин. Щоб заповнити цю прогалину, необхідне удосконалення системи моніторингу землекористування, як інструменту фінансово-економічного механізму використання земель лісогосподарського призначення, яка може бути застосована для оцінки еколого-економічних змін землекористування в цілому по Україні з метою забезпечення його збалансованого розвитку.

З огляду на це, підґрунтям моніторингу є прозоре функціонування системи інформаційних потоків як щодо комплексного періодичного оцінювання і фіксації стану екологічних характеристик земель, всіх юридичних аспектів прав власності на земельні ділянки, так і контролю над суб'єктами господарювання щодо способів господарювання [9]. Отже, необхідно доповнити систему показників незалежного моніторингу набором еколого-економічних показників, які відображали б дані як щодо фізико-хімічних параметрів стану ґрунтового

покриву на землях лісогосподарського призначення, так і враховували якісні характеристики процесу лісогосподарського землекористування, дотримання технологічних вимог тощо. До того ж, оскільки саме на державу покладаються зобов'язання щодо виконання контролюючих функцій через систему моніторингу, моніторингова діяльність має спрямовуватись не лише на оцінювання фізико-хімічних показників якісного стану ґрунтового покриву, а і забезпечувати дієвість заохочувальних економічних та фінансових важелів. Результати моніторингових обстежень повинні не лише констатувати стан погіршення чи покращення ґрунтового покриву, а висновки результатів і моніторингових робіт повинні мати юридичну силу, тобто на їх основі потрібно приймати рішення щодо впливів на виробника та міри його відповідальності за стан землекористування [9].

Важливим компонентом ефективного формування політики збалансованого використання земель лісогосподарського призначення є орієнтація на спільні цілі і вимір прогресу за допомогою індикаторів, які інформують про значний вплив на навколишнє середовище і можуть застосовуватися в секторі лісогосподарського землекористування. Тому інструмент моніторингу необхідний для успіху існуючих і нових політик, щоб забезпечити орієнтацію і напрям для прийняття рішень. Мета полягає в тому, щоб доповнити заходи щодо підвищення еколого-економічної ефективності використання земель лісогосподарського призначення додатковими заходами, які дозволять уникнути негативних наслідків і забезпечити перехід до збалансованого землекористування. Досягнення цілей в області збалансованого розвитку буде залежати від багаторівневої системи управління природними ресурсами, яка має забезпечувати можливості для моніторингу еколого-економічних показників землекористування як на регіональному, так і на національному рівні. Проблема залишається в тому, що на кожному рівні критерії збалансованості повинні розглядатися послідовно і синергетично. Еколого-економічні показники моніторингу необхідні для того, щоб інформувати і допомагати мінімізувати проблеми, що виникають у різних секторах і регіонах. Для моніторингу екологічних показників необхідна вертикальна узгодженість у масштабі, а показники повинні відображати спільне використання природних ресурсів суб'єктами і процесами нижчого рівня [8]. ФАО і її країнами-членами для оцінки площі лісів і їх динаміки здійснюється

(ФАО 2012) глобальне обстеження з використанням дистанційного зондування [4]. Сучасні інструменти і методи, такі як супутникові зображення і автоматичний аналіз зображень, національні кадастри, оцінка парникових газів, дають можливість підвищити ефективність моніторингу землекористування [10]. За пропозиціями [11] бажано, щоб ЄЕК/ФАО ООН розробила Міжнародний стандарт найважливіших показників таксації лісових екосистем і створення регіонального моніторингу для організованого і широкомасштабного його впровадження, поточного контролю й інформації громадськості про стан лісів/лісових екосистем, їх впливу на довкілля.

Незважаючи на численні складності, пов'язані з розвитком в Україні потенціалу в області моніторингу використання земель лісогосподарського призначення, кількісної оцінки його результатів, ці чинники можуть бути вимірюваними. Прикладом показників моніторингу ефективності використання ресурсів є Центр даних Євростату ефективності використання ресурсів [12], на основі показників якого можливо удосконалити показники моніторингу в Україні, що буде в значній мірі сприяти нарощуванню потенціалу збалансованого використання земель лісогосподарського призначення. Відповідно до Кіотського протоколу обов'язковим видом звітності є діяльність з управління лісовим господарством, тому база даних моніторингу повинна надавати можливість окремо ідентифікувати площі лісів, де здійснюються управлінські впливи від господарської діяльності: проведення всіх видів рубок, посадка масивів на місці зрубів, згарищ чи загиблих лісових угруповань в результаті стихійних лих чи уражень хворобами або шкідниками, реалізація лісозахисних заходів (наприклад, протипожежних); реалізація заходів зі сприяння росту деревини (наприклад, проведення удобрення чи вапнування земель тощо). Такого роду інформації повинна бути зафіксованою за датою, обсягом впровадження, частотою повторювання заходів [13]. Звіти про використання земель лісогосподарського призначення можуть служити основою для моніторингу показників і цілей збалансованого природокористування.

Таким чином, розширення набору показників та індикаторів використання природних ресурсів, у тому числі і земель лісогосподарського призначення, потребують подальшого удосконалення на національному рівні. Для поліпшення управління природними ресурсами потрібно розширити механізми управління,

Таблиця 2. Пропозиції формування групи показників моніторингу

Цільові групи показників	Основні характеристики
1. Показники, що підкреслюють збереження і збалансоване використання земних систем: клімат, біорізноманіття, наземні екосистеми	Цілі групи - стабільність клімату, біорізноманіття та функціонування екосистем - не можуть бути досягнуті без збалансованого використання природних ресурсів у різних масштабах, зокрема без істотного прогресу в напрямку збалансування систем споживання і виробництва на рівні галузей економіки
2. Показники, що підкреслюють стійке постачання секторами ресурсів: продовольство, сільське, лісове господарство, вода, енергетика	Досягнення цілей вимагає підвищення ефективності використання лісо- та сільськогосподарських ресурсів, води та енергії, включаючи технічні і організаційні поліпшення на місцевому та регіональному рівнях. Необхідна інформація про ефективність використання ресурсів і технологій. Для того щоб галузеві поліпшення привели до загального поліпшення, а не тільки до регіонального вирішення проблем, необхідний моніторинг ресурсів на національному рівні
3. Показники, що підкреслюють соціальні і технічні поліпшення економіки: бідність, економічне зростання, інфраструктура, промисловість, нерівність, міста, споживання і виробництво	Реалізація цілей в цій групі є найбільш складною. Традиційний підхід до сприяння економічному зростанню, забезпеченню більш високого добробуту для всіх, створення більш ефективних комунальних послуг, процвітання галузей промисловості і надання можливості споживачам задовольняти їх бажання був і залишається пов'язаним зі зростаючим споживанням природних ресурсів. Таким чином, досягнення цілей групи 3 за своєю суттю суперечить цілям групи 1. Збалансоване використання ресурсів має стати мостом між підвищенням продуктивності ресурсів, використанням ресурсів з добробутом населення і матиме ключове значення для досягнення цієї мети з мінімальними компромісами
4. Показники, що підкреслюють культурні поліпшення суспільства: здоров'я, освіта, гендерна політика, мир	Реалізація цілей групи 4 забезпечується синергетичним ефектом від збалансованого використання природних ресурсів, а отже, від досягнення цілей в групах 1–3. Здоров'я вимагає здорового навколишнього середовища; освіта розширює перспективи і забезпечує основу для інновацій, в той час як незбалансоване використання ресурсів може привести до конфліктів або сприяти їх розвитку. Отже, прогрес в досягненні цих цілей буде сприяти збалансованому використанню ресурсів

Джерело: сформовано автором за [8].

зокрема ми підкреслюємо необхідність пов'язаних з цим можливостей функціонування фінансово-економічного механізму збалансованого використання земель лісгосподарського призначення в національному масштабі і пропонуємо розширити інформаційну базу для еколого-економічних показників моніторингу, яка сприяла б прийняттю рішень, заснованих на їх аналізі.

Показники моніторингу можуть бути як прямо, так і побічно пов'язані з використанням земель лісгосподарського призначення. На основі [8] ми пропонуємо застосовувати такі групи показників моніторингу, що відображатимуть вплив на екосистеми, потоки природних ресурсів, їх рушійні сили і потреби суспільства (табл. 2). Важливо відзначити, що у таблиці 2 подано огляд ключових цільових груп показників, які можуть допомогти наблизитися до реалізації завдань Закону України "Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року", і міститимуть набір інформації, необхідної для того, щоб учасники в різних масштабах могли приймати засновані на знаннях рішення для збалансованого управління ресурсами, зокрема і землями лісгосподарського призначення. Удосконалення інформаційної бази, в тому

числі щодо ресурсоефективності технологій, організаційних змін та інструментів фінансово-економічного механізму збалансованого лісгосподарського землекористування важливе в різних масштабах як країни, так і кожного окремого регіону.

У таблиці 2 наведені варіанти можливих конфліктів і запропоновані конкретні способи досягнення цілей груп 2—4 без шкоди для природних ресурсів і екосистем, відображених в групі 1, тобто досягти збалансованого землекористування. Таким чином, моніторинг чотирьох груп показників буде істотно сприяти оцінці ефективності досягнення збалансованого землекористування на рівні країни, підвищенню узгодженості міжвідомчого управління природними ресурсами. В межах цих груп ми пропонуємо доповнити систему моніторингу використання земель такими показниками, як знеліснення, швидкість вирубки лісів, перетворення інших видів землекористування в лісові землі (і навпаки), викиди парникових газів, моніторинг біорізноманіття в межах окремих територій тощо.

Запропоновані в нашому дослідженні показники моніторингу не є вичерпними, але представляють собою унікальний набір взаємодоповнюючих даних та можливих заходів в на-

ціональному масштабі. Попит на регулярний моніторинг використання земель лісгосподарського призначення і пов'язаних з ним наслідків може зростати разом зі знанням того, як ці індикатори можуть підтримати реалізацію Основних засад (стратегії) державної екологічної політики України на період до 2030 року. Отже, удосконалення показників моніторингу, консолідація і регулярне оновлення набору даних є можливими віхами на шляху до збалансованого майбутнього використання земель лісгосподарського призначення.

ВИСНОВКИ

Наш огляд націлений на заповнення прогалини в науковій літературі з питань моніторингу використання земель лісгосподарського призначення, де ми описуємо необхідність у нових даних і показниках моніторингу, які необхідні, щоб вийти за рамки традиційного управління землями лісгосподарського призначення на регіональному та державному рівні. Отже, подальший розвиток в напрямку синергетичного досягнення управління лісгосподарським землекористуванням за допомогою багаторівневого збалансованого використання природних ресурсів потребує прогресу, зокрема, шляхом удосконалення інструменту моніторингу використання ресурсів. Необхідно, щоб еколого-економічні показники моніторингу застосовувалися для інформування місцевого, регіонального і національного управління ресурсами.

Доведено, що удосконалена система моніторингу способу використання і показників якості земель лісгосподарського призначення забезпечить підвищення законодавчої відповідальності суб'єктів господарювання за якість їх використання. Запропоновано удосконалити систему моніторингу ключовими еколого-економічними показниками, які забезпечували б основу для аналізу ситуації, виявлення тенденцій і проблемних питань з використання земель лісгосподарського призначення, а відтак сприятимуть функціонуванню фінансово-економічного механізму збалансованого лісгосподарського землекористування з метою досягнення екологічної безпеки з мінімальними компромісами.

Література:

1. Закон України від 21 грудня 2010 року № 2818-VI "Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2818-17>

2. Закон України від 28 лютого 2019 року № 2697-VIII "Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19>

3. Фурдичко О.І., Бобко А.М. Землі лісові як об'єкт праці та екологічних спостережень у лісівництві // Вісн. аграр. Науки, 2013. № 7. С. 60—64.

4. Nazir, N. & Ahmad, S. Forest land conversion dynamics: a case of Pakistan. *Environment, Development and Sustainability*. 2018. Vol. 20 (1), pp. 389—405. URL: <https://doi-org.ezproxy1.lib.asu.edu/10.1007/s10668-016-9887-3>

5. Постанова Кабінету Міністрів України від 23.08.2017 р. № 639 "Про реалізацію пілотного проекту щодо проведення моніторингу земельних відносин та внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України". URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250225706>

6. Моніторинг земельних відносин в Україні: 2016-2017. URL: <http://land.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/monitoring.pdf>

7. Land Governance Assessment Framework. URL: <http://www.worldbank.org/en/programs/land-governance-assessment-framework>.

8. Stefan Bringezu, Janez Potocnik, Heinz Schandl, Yonglong Lu, Anu Ramaswami, Mark Swilling, Sangwon Suh Sustainability. Multi-Scale Governance of Sustainable Natural Resource Use-Challenges and Opportunities for Monitoring and Institutional Development at the National and Global Level. 01 August 2016, Vol. 8 (8), p. 778. E-ISSN: 20711050 DOI: 10.3390/su8080778. URL: <https://doi.org/10.3390/su8080778>

9. Паляничко Н.І. Фінансово-економічне забезпечення збалансованого використання земельних ресурсів України // за науковою ред. акад. НААН О.І. Фурдичка; Нац. акад. аграр. наук України, Ін-т агроєкології і природокористування. Київ: ДІА, 2017. 240 с.

10. Ochieng R.M., Visseren-Hamakers I.J., Brockhaus M., Kowler L.F., Herold M., Arts B. Historical development of institutional arrangements for forest monitoring and REDD + MRV in Peru: Discursive-institutionalist perspectives. *Forest Policy and Economics*. Volume 71, October 2016, Pages 52—59. URL: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2016.07.007>

11. Фурдичко О.І., Дребот О.І., Бобко А.М. Ліс і лісові екосистеми у складі земель лісгосподарського призначення. Вісник аграрної науки. 2017. № 10. С. 56—60.

12. Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/resource-efficient-europe>

13. Kyoto Protocol. United Nation. URL: <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kprus.pdf>

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2010), The Law of Ukraine "On the Main Principles (Strategy) of the National Environmental Policy of Ukraine for the Period until the Year 2020", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2818-17> (Accessed 10 May 2019).

2. Verkhovna Rada of Ukraine (2019), The Law of Ukraine "n the Main Principles (Strategy) of the National Environmental Policy of Ukraine for the Period until the Year 2030", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19> (Accessed 10 May 2019).

3. Furdychko, O.I. and Bobko, A.M. (2013), "Lands of the forest as an object of labor and ecological observation in forestry", Visn. ahrar. Nauky, vol. 7, pp. 60—64.

4. Nazir, N. & Ahmad, S. (2018), "Forest land conversion dynamics: a case of Pakistan", Environment, Development and Sustainability, vol. 20 (1), pp. 389—405. URL: <https://doi-org.ezproxy1.lib.asu.edu/10.1007/s10668-016-9887-3>

5. Cabinet of Ministers of Ukraine (2017), Resolution "On implementation of the pilot project on monitoring land relations and amending some resolutions of the Cabinet of Ministers of Ukraine", available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250225706> (Accessed 10 May 2019).

6. Nizalov, D. Dankevych, V. and Ivins'ka, K. (2018), "Monitoring of land relations in Ukraine: 2016-2017", available at: <http://land.gov.ua/wp-content/uploads/2018/10/monitoring.pdf> (Accessed 10 May 2019).

7. The World Bank (2019), "Land Governance Assessment Framework", available at: <http://www.worldbank.org/en/programs/land-governance-assessment-framework> (Accessed 10 May 2019).

8. Bringezu, S. Potocnik, J. Schandl, H. Lu, Y. Ramaswami, A. and Swilling, M. (2016), "Sangwon Suh Sustainability. Multi-Scale Governance of Sustainable Natural Resource Use-Challenges and Opportunities for Monitoring and Institutional Development at the National and Global Level", Sustainability, vol.8(8), p.778. <https://doi.org/10.3390/su8080778>.

9. Palianychko, N.I. (2017), Finansovo-ekonomichne zabezpechennia zbalansovanoho vykorystannia zemel'nykh resursiv Ukrainy [Financial and economic support of balanced use of land resources of Ukraine], Nats. akad. ahrar. nauk Ukrainy, In-t ahroekolohii i pryrodokorystuvannia, DIA, Kyiv, Ukraine.

10. Ochieng, R.M. Visseren-Hamakers, I.J. Brockhaus, M. Kowler, L.F. Herold, M. and Arts, B. (2016), "Historical development of institutional arrangements for forest monitoring and REDD + MRV in Peru: Discursive-institutionalist perspectives", Forest Policy and Economics, vol. 71, pp. 52—59. URL: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2016.07.007>.

11. Furdychko, O.I. Drebot, O.I. and Bobko, A.M. (2017), "Forest and forest ecosystems in the territory of forestry purpose", Visnyk ahrarnoi nauky, vol. 10, pp. 56—60.

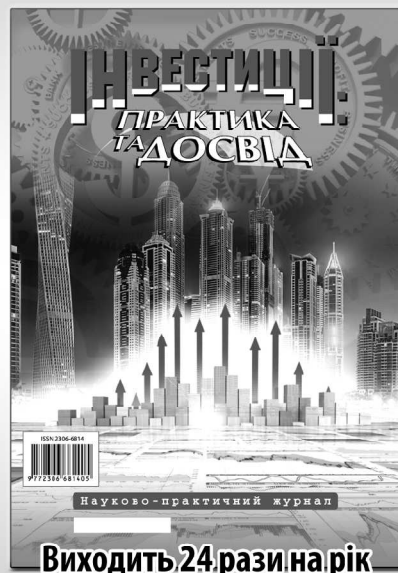
12. Eurostat (2019), available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/europe-2020-indicators/resource-efficient-europe> (Accessed 10 May 2019).

13. United Nation (2019), "Kyoto Protocol", available at: <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kprus.pdf> (Accessed 10 May 2019).

Стаття надійшла до редакції 13.05.2019 р.

**ІНВЕСТИЦІЇ:
ПРАКТИКА
ТА ДОСВІД**

www.investplan.com.ua



Передплатний індекс: 23892

**Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІКИ
та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

УДК 633.34

О. В. Бербенець,

к. е. н., доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро
ORCID ID: 0000-0001-9785-6179

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.41

СВІТОВЕ ВИРОБНИЦТВО СОЇ ЯК НЕВИЧЕРПНОГО ДЖЕРЕЛА БІЛКІВ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТОРГІВЛІ НЕЮ

O. Berbenets,

PhD in Economics, Associate Professor of Department of Management, Public Management
and Administration, Dnipro State Agrarian and Economic University, Dnipro

WORLD-WIDE PRODUCTION OF SOYA AS AN INEXHAUSTIBLE SOURCE OF VEGETABLE PROTEINS AND UKRAINE'S PLACE IN THE GLOBAL TRADING MARKET

У статті нами було досліджено сучасний стан та масштаби світового виробництва сої, наведено дані щодо десяти світових лідерів з виробництва сої, виявлено фактори, що продовжують сприяти збільшенню обсягів виробництва і переробки сої, а також досліджено динаміку посівних площ, урожайності та валових зборів сої в Україні за період з 1990 року по 2019 рік, виявлено регіони з найбільшими посівними площами сої, з'ясовано місце України на світовому ринку як за виробництвом, так і за торгівлею соєю. Проаналізовано наслідки ухвалення законопроекту № 7403-д, згідно з яким ПДВ при експорті сої з 1 вересня 2018 року повертатимуть тільки експортеру, який є виробником цього товару і, як наслідок, відбулося скорочення посівних площ на 14 %.

We investigated in this article the current state and scale of world soybean production. We provided data on dozens of world leaders in soybean production and identified factors that continue to contribute to increased volumes of production and processing of soy. The dynamics of sown area, yield and gross soybean yields in Ukraine for the period from 1990 to 2019 were also treated. The regions with the largest sown area of soya were identified. Ukraine's place on the world's market, both in production and trade in soybeans, was determined. We analyzed the consequences of the adoption of the bill No. 7403-d, according to which the VAT on the export of soya from September 1, 2018 will be returned only to the exporter, who is the producer of this commodity, and as a result, the reduction of sown areas by 14 %.

To date, world soybean production is almost 352 million tons. The United States, Brazil, Argentina have consistently been leaders. They collected a record quantity of 286 million tons of soy during 2016 and 2017 what is 82% of world production. In addition, to the list of leader producers are included: China (12.3 million tons), India (11.5 million tons) and Paraguay (10.3 million tons). Ukraine occupies the first place by Soybean production in Europe and the former CIS countries now and entered the top 10 world producers (8th position). Moreover, we are ahead of several countries that are ahead of us in this list by yield. Ukraine takes 6th place by the yield.

It has been investigated that in recent years there has been an interesting trend of variegated yields and crop areas. For example, 1.8 million hectares of soybeans were sown in 2014, 21.7 c / ha harvested. More crops were sown next year — 2.1 million hectares, but the yield fell to 18.4 centners per hectare. Analyzing the data of Table 2 by years, it can be noticed that as soon as the crop area is raising, productivity decreases. The largest crop area of soy in 2018 was recorded in Poltava (178.6 thousand ha), Khmelnytsky (169.1 thousand hectares), Kiev (138.3 thousand hectares), Sumy (137.0 thousand hectares), Zhytomyr (131.6 thousand ha) and Kirovograd (116.2 thousand ha) areas (52 % together in 6 regions).

Ключові слова: світове виробництво, соя, рослинний білок, поживна цінність, посівна площа, урожайність.

Key words: world production, soybean, vegetable protein, nutritional value, sown area, yield.

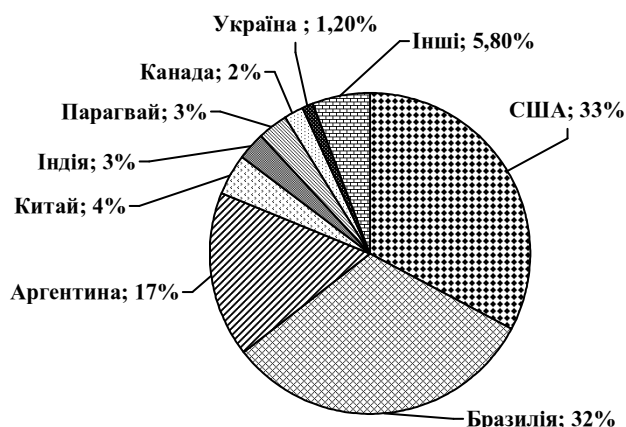
ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На вітчизняному аграрному ринку соя вже багато років поряд із зерновими культурами займає провідні позиції в експорті і переробці

на харчові та кормові цілі, а також має стратегічно важливе значення у забезпеченні продовольчої і економічної безпеки країни. Основними передумовами, які зумовили зміну стано-

Таблиця 1. Країни-лідери з виробництва сої в світі, млн т

№	Країна	2016	2017	2018
1	США	108,0	117	119,5
2	Бразилія	94,5	112,5	116,5
3	Аргентина	58,5	59,8	53,4
4	Китай	12,35	11,9	16,6
5	Індія	9,8	14	10,5
6	Парагвай	8,5	10,3	10,0
7	Канада	6,05	6,2	7,7
8	Україна	3,9	3,9	4,4
9	Уругвай	3,5	2,2	3,2
10	Болівія	2,7	3,2	3,6


Рис. 1. Світові лідери з виробництва сої, %
Джерело: [7; 9].

вища цієї культури в світі за останні 20 років, стали зрушення у структурі харчування населення розвинених країн, що пов'язані із переходом від використання тваринних жирів на рослинні та олію; а також збільшення його чисельності в країнах Азії і стрімкий розвиток галузі тваринництва у ЄС. У сукупності це зумовило зростання глобального попиту на сою та переорієнтацію багатьох країн на її вирощування, серед яких опинилася і наша країна [3].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питанню світового виробництва сої, її важливості для продовольчої безпеки країн та ролі України в цьому, присвячено багато досліджень науковців: Ю. Кернасюка [3], А.І. Свеженцова, Р.Й. Кравців, Я.І. Півторака [8], М.А. Доморощенкова, А.А. Поліщука, С.Д. Семенова, Михаил Долуд, Х. В. Лухт, Амандус Каль ГмбХ & Ко та ін. Кожен з науковців вніс свій вклад у дослідження поставленого питання, та його щороку потрібно поновлювати та розглядати з урахуванням нових світових і національних тенденцій.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є визначення на основі вітчизняних і зарубіжних статистичних даних та про-

ведених досліджень сучасного стану світового виробництва та експорту сої, визначити 10 світових лідерів і зазначити місце України серед них, а також розглянути перспективи збільшення експорту української сої.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сою ще з тринадцятого століття була традиційною культурою для Східної та Південної Азії, де вона була не лише як зернобобова культура, а й як ефективний заміник молочних та м'ясних продуктів. Незважаючи на це, великої світової популярності вона почала набувати лише в другій половині ХХ ст. Так, за останні 50 років світове виробництво сої зросло в дев'ять разів. Передусім цьому сприяло створення нових більш врожайних сортів та гібридів і покращення технології виробництва й переробки. Зниження втрат при зборі сої також мало місце для зростання показників середньосвітової врожайності. Іншою причиною став розвиток інфраструктури, який призвів до активізації світової торгівлі, і це дало можливість виробникам реалізовувати готову продукцію на нові ринки [2].

На сьогоднішній день світове виробництво сої становить майже 352 млн т і незмінно лідерами є США, Бразилія, Аргентина, які в 2016/17 р. зібрали рекордні 286 млн т сої, що становить 82 % світового виробництва. Також до провідних виробників відносять Китай (12,3 млн т), Індію (11,5 млн т) та Парагвай (10,3 млн т) [2].

Причиною тому є часткове підвищення площ під сою, за рахунок зменшення посівів кукурудзи в США, а також підвищення врожайності бобових в основних країнах-виробниках. Крім того, загальна світова пропозиція зростає через великі поточні запаси.

США, Бразилія, Аргентина є лідерами виробництва продукту. Сполучені штати вирощують 33 % світової сої. Продаж сої на зовнішні ринки склав 46,675 млн т і досяг половини всього світового експорту. Головні покупці сої із США — Китай, Японія і Мексика. Бразилія і Аргентина посідають другу і третю сходинки. Інші місця розподілилися наступним чином: Китай, Індія, Парагвай, Канада. Україна розташувалася на 8 місці у світі по виробництву, але займає 6 місце з продажу сої (табл. 1, рис. 1).

Активне використання соєвого шроту для кормів змушує виробників продукції тваринництва купувати сою та продукти її переробки і сприяє зростанню загального світового попиту на сою.

Переробка сої на біодизельне паливо також є суттєвим фактором підвищення інтересу до неї.

Якщо казати про світовий імпорт, бажаючі купити сою вишикувались в наступному порядку: лідирує Китай — 63,51 % світового попиту і ця доля буде зростати, друге місце в Євросоюзу — 10,81 %, Мексика, Японія і Тайвань — 3,20 %, 2,29 % і 1,85 % відповідно [6]

В Україні ж, з 2000-х років (табл. 2, рис. 2) спостерігається стійка тенденція і високі темпи збільшення посівних площ та валових зборів сої. Вирощування сої на відміну від надмірного збільшення посівних площ соняшнику має позитивний ефект для всього сільського господарства, оскільки ця культура є ідеальним попередником практично для всіх зернових культур, її особливою властивістю є наявність бульбачкових бактерій, які дозволяють фіксувати азот з повітря і за період вегетації накопичувати його в ґрунті в межах 80—100 кг/га, це дуже важливо в економічному плані при недостатніх обсягах внесення мінеральних та органічних добрив, що призводить до від'ємного балансу поживних речовин у ґрунті, який за розрахунками науковців складає біля 200 кг/га, чим порушується основне правило землеробства, яке зобов'язує товаровиробника повернути у ґрунт еквівалентну кількість поживних речовин, що була витрачена на формування урожаю. Соя — один з найкращих попередників для зернових культур, до того ж сама є високорентабельною культурою, яка сприяє підвищенню родючості ґрунтів. Суттєве зростання посівних площ і валових зборів сої свідчить про її надзвичайно важливу роль в аграрному комплексі України. При дотриманні рекомендованих технологій вирощування можна досягти врожайності 2,5 т/га і вище. Враховуючи витрати на 1 га і середню ціну реалізації, рентабельність виробництва сої становить понад 50 %. Тому, беручи до уваги стабільний попит на цю культуру в світі та Україні, виробники сої можуть отримати великий економічний ефект від її вирощування.

Таблиця 2. Посівна площа, врожайність сої та її частка в структурі зернових та зернобобових в Україні за 1990—2019 рр.

Рік	Посівна площа, тис. га	Урожайність, ц/га	Частка сої в структурі зернових та зернобобових, %
1990	92,6	11,3	0,6
1995	24,7	9,7	0,18
2000	64,8	10,6	0,47
2005	438,5	14,3	2,9
2010	1076,0	16,2	7,1
2011	1134,2	20,4	7,2
2012	1476,4	17,0	9,6
2013	1356,7	20,5	8,4
2014 ¹	1805,8	21,7	12,2
2015 ¹	2158,1	18,4	14,6
2016 ¹	1869,4	23,0	13,0
2017 ¹	1999,3	19,7	13,6
2018 ¹	1728,7	25,8	11,7
2019 ¹²	1834,5	-	-

1 Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

2 Прогноз. Станом на 6 травня 2019 року засіяно 532 тис. га (29 %).

Джерело: [1].

мати великий економічний ефект від її вирощування. Фахівці прогнозували до 2015 року збільшення виробництва сої в Україні до 4 млн тонн, при площі посіву на рівні 2 млн га, а також збільшення частки сої в структурі зернових і зернобобових до 10 %. А за даними НААН України соя в структурі посівних площ може займати до 20%. Слід відмітити, що сподівання фахівців справились повністю, і навіть більше (див. табл. 2). Єдиною проблемою при вирощуванні залишається недостатній ріст її врожайності. Нині Мінагрополітики України сприяє впровадженню у виробництво високоврожайних сортів сої [4].

Соя надзвичайно корисний продукт. Один кілограм сої за кількістю протеїну замінює два кілограми м'яса або риби, чотири кілограми пшениці або ж 12 літрів молока [8].

По вирощуванню сої зараз Україна посідає перше місце у Європі і колишніх країнах

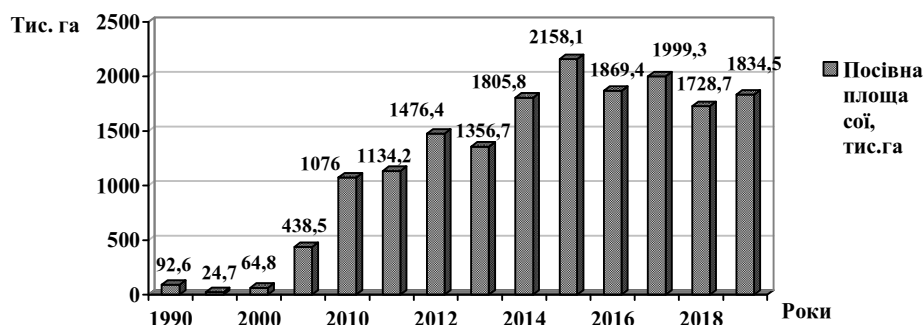


Рис. 2. Динаміка посівних площ сої в Україні за 1990—2019 рр.

Джерело: [1].



Рис. 3. Регіони з найбільшими посівними площами сої в Україні та їх частка у загальній структурі в 2018 р., %

Джерело: [1].

СНД, і увійшли до топ-10 світових виробників (8 позиція). Причому за врожайністю випереджаємо кілька країн, що попереду нас у цьому переліку. За врожайність у топ-10 ми посідаємо 6 місце.

Цікаво, що останніми роками спостерігається цікава тенденція строкатості як врожайності, так і посівних площ: наприклад, 2014 року було посіяно 1,8 млн га сої, отримали врожайність 21,7 ц/га, 2015 року посіяли більше — 2,1 млн га, врожайність впала до 18,4 ц/га. Аналізуючи дані таблиці 2 за роками, можна помітити, як тільки піднімаються посівні площі, падає врожайність.

У 2018 році українські аграрії засіяли соєю трохи більше 1,7 млн га, що на 14,5 % менше у порівнянні з минулим роком, свідчать дані Держстату. Це мінімальні площі за останні п'ять років.

Найбільші посівні площі сої у 2018 році були зафіксовані у Полтавській (178,6 тис. га), Хмельницькій (169,1 тис. га), Київській (138,3 тис. га), Сумській (137,0 тис. га), Житомирській (131,6 тис. га) та Кіровоградській (116,2 тис. га) областях (разом по 6 регіонах 52 %, рис. 3). Найбільше скорочення площ посівів сої відбулося у Луганській області (на 59,1 % менше, ніж торік), Дніпропетровській (47,7 %), Миколаївській (43,2 %), Харківській (36,5 %), Одеській (29 %) та Кіровоградській областях (27,3 %) [1].

Основною причиною суттєвого скорочення площ під соєю у 2018 році стали "соєві правки" Закону України № 2245-VIII від 21 грудня 2017 року, відповідно до яких з 1 вересня 2018 року до 31 грудня 2021 року скасовується бюджетне відшкодування ПДВ при експорті соєвих бобів. Станом на 30 серпня, президент України

П. Порошенко підписав законопроект №7403-д, яким скасовується норма щодо Невідшкодування ПДВ при експорті сої, насіння свиріпи та ріпаку для виробників, які самостійно поставляють ці культури за кордон. Даний законопроект сприятиме відновленню зацікавленості товаровиробників у вирощуванні цієї культури, що сприятиме стабілізації площ посівів та виробництва цієї культури у 2019 році [5].

Метою впровадження даного законопроекту було стимулювання розвитку в Україні підприємств з переробки насіння олійних культур, забезпечення завантаження вже діючих вітчизняних переробних потужностей, зменшення питомої ваги експорту сільськогосподарської сировини, яка може бути перероблена в Україні і збільшити експорт готової продукції та стимулювання умов для створення нових робочих місць.

Та, на жаль, ухвалення даного законопроекту мало негативні наслідки. Так, якщо 2017 року було експортовано 2,9 млн тонн сої (2018 лише 1,9) на суму \$1,06 млрд, то щоб досягти такої ж цифри від експорту шроту, нам потрібно його продати 2643 тис. тонн за середньої ринкової ціни \$400,8/тонна. Та минулого року за 11 місяців Україна експортувала лише 353,8 тис. тонн соєвого шроту з вироблених 751 тис. тонн (менше половини).

Тож постає питання: для кого цей шрот переробляти? В Україні розвинене птахівництво, де нарощується поголів'я. Але відбувається скорочення поголів'я ВРХ і свиней. Тож постає питання: куди реалізовувати перероблену продукцію?

У світі соя популярна також як продукт харчування для людей, в Україні ж йдеться здебільшого про неї як про сировину для комбікормів.

ВИСНОВКИ

Соя надзвичайно корисний продукт. Один кілограм сої за кількістю протеїну замінює два кілограми м'яса або риби, чотири кілограми пшениці або ж 12 літрів молока.

Соя — один з найкращих попередників для зернових культур, до того ж є високорентабельною культурою, а також сприяє підвищенню родючості ґрунтів. Суттєве зростання посівних площ і валових зборів сої свідчить про її надзвичайно важливу роль в аграрному комплексі України.

По вирощуванню сої зараз Україна посідає-мо перше місце у Європі і колишніх країнах СНД, і увійшли до топ-10 світових виробників (8 позиція). Причому за врожайністю випереджаємо кілька країн, що попереду нас у цьому переліку. За врожайність у топ-10 ми посідаємо 6 місце.

У світі соя популярна як продукт харчування для людей, в Україні йдеться здебільшого про неї як про сировину для комбікормів.

Найбільші посівні площі сої у 2018 році були зафіксовані у Полтавській (178,6 тис. га), Хмельницькій (169,1 тис. га), Київській (138,3 тис. га), Сумській (137,0 тис. га), Житомирській (131,6 тис. га) та Кіровоградській (116,2 тис. га) областях (разом по 6 регіонах 52 %).

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Дослідження УАК. Невичерпне джерело рослинних білків — соя, 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agroconf.org/content/nevicherpne-dzherelo-roslinnih-bilkiv-soya>

3. Кернасюк Ю. Ринок сої: розвиток, тенденції і прогнози, 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/8978-rynok-soi-rozvytok-tendentsii-i-prohnozy.html>]

4. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Соя — стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/3950>

5. Ринок сортів сої в Україні "Инфоиндустрия" 2018 жовтень [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://infoindustria.com.ua/rinok-sortiv-soyi-v-ukrayini/>]

6. Світовий ринок сої: які тенденції і хто головний [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.td-sv.com/world-soya-market/>

7. FAOSTAT. Retrieved 19 November 2018. Countries — Select All; Regions — World +

(Total); Elements — Production Quantity; Items — Soybeans; Years — 2016

8. Свеженцов А.И., Кравців Р.Й., Півторак Я.І. Нормована годівля свиней. — Львів, 2005. — С. 103—116.

9. Ten Countries With Largest Soybean Production World leaders in soya production based on annual data released by FAOSTAT, the USA leads the way, followed by Brazil, 2018. <https://www.worldatlas.com/articles/world-leaders-in-soya-soybean-production-by-country.html>

References:

1. State Statistics Service of Ukraine (2019), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 30 April 2019).

2. Ukrainian Agrarian Confederation (2017), "An inexhaustible source of vegetable proteins — soy", available at: <http://agroconf.org/content/nevicherpne-dzherelo-roslinnih-bilkiv-soya> (Accessed 30 April 2019).

3. Kernasyuk, U. (2017), "Soybean Market: Development, Trends and Forecasts", available at: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/8978-rynok-soi-rozvytok-tendentsii-i-prohnozy.html> (Accessed 30 April 2019).

4. Ministry of agrarian policy and food of Ukraine (2019), "Soybeans — the state and development prospects", available at: <http://minagro.gov.ua/node/3950> (Accessed 30 April 2019).

5. Infoindustria (2018), "Market of soybean varieties in Ukraine", available at: <http://infoindustria.com.ua/rinok-sortiv-soyi-v-ukrayini> (Accessed 30 April 2019).

6. Soievij vik (2016), "World soybean market: which trends and who is the main", available at: <https://www.td-sv.com/world-soya-market/> (Accessed 30 April 2019).

7. FAOSTAT (2018), Countries — Select All; Regions — World + (Total); Elements — Production Quantity; Items — Soybeans; Years — 2016, FAOSTAT, Rome, Italy/

8. Svezhentsov, A.I. Kravtsiv, R.Y. and Pivtorak, Ya.I. (2005), Normovana hodivlia svynei [Normally feeding pigs], L'viv, Ukraine.

9. worldatlas.com (2018), "Ten Countries With Largest Soybean Production World leaders in soya production based on annual data released by FAOSTAT, the USA leads the way, followed by Brazil", available at: <https://www.worldatlas.com/articles/world-leaders-in-soya-soybean-production-by-country.html> (Accessed 30 April 2019).

Стаття надійшла до редакції 14.05.2019 р.

УДК 005.336.6:659

О. О. Корчинська,
к. е. н., старший викладач кафедри адміністративного та фінансового менеджменту,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: 0000-0003-0028-1853

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.46

ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

O. Korchynska,
PhD in Economics, senior lecture of Administrative and Financial Management Department,
Lviv Polytechnic National University

SEPARATE ASPECTS OF CORPORATE IMAGE MANAGEMENT

У статті досліджено сутність дефініції "корпоративний імідж підприємства". Продемонстровано модель впливу позитивного корпоративного іміджу організації на процес її діяльності та результати. Визначено, що імідж підприємства піддається впливу чинникам зовнішнього та внутрішнього середовища. Проведене дослідження показало, що корпоративний імідж складається з іміджу керівника, іміджу персоналу, іміджу товару чи послуги, іміджу покупця, внутрішнього іміджу тощо. На основі результатів проведеного аналізу виявлено, що головною умовою ефективного управління та удосконалення корпоративного іміджу підприємства є своєчасність виявлення перешкод подальшого розвитку підприємства. У процесі побудови системи заходів підвищення корпоративного іміджу важливо визначити затрати на них та очікувану вигоду від запровадження таких заходів. Варто також наголосити на важливості участі підприємства у різноманітних заходах, враховуючи специфіку його діяльності, з метою налагодження контактів з потенційними клієнтами, постачальниками, а також з ознайомленням роботи конкурентів та вивченні тенденцій розвитку ринкового середовища (не менше 100 слів).

The article states that among the set of many factors that influence the corporate image of the enterprise, the question of determining the readiness and ability of the enterprise to its formation is very important. It was investigated that the subjects or carriers of the corporate image can be absolutely everyone, that is, who and that is able to distribute information at the enterprise level and beyond: various categories of personal, public organizations, as well as those from whom the "social order" goes.

The article presents the structure of corporate image and the description of each of its elements.

In the process of analyzing the corporate image of the enterprise it is established that scientific researches are based on the use of philosophical (fundamental), general and concrete scientific principles, systems of general scientific and special methods and techniques. Taking into account the number of scientific researches and despite the diversity of scientific opinions about the corporate image of the enterprise and its components, it has been discovered that the company, its products and employees, the culture of communication in the middle of the team and the way of communication with clients are common to all.

Analyzing the influence of the state on the formation of a high level of competitiveness of the national economy, the image of the nation as a vector of constituent corporate image of the enterprise, the sector of the economy and the state of demand in the country are also considered. The interaction of these components determines the level of the possibility of forming and maintaining an appropriate level of corporate image of the enterprise. It is determined that corporate image is the most effective way of presenting information about an enterprise in this context as it is beneficial for it to achieve its goals. Therefore, the technology of forming an image of an enterprise must take into account certain factors.

It was also revealed that the top controversy and the reasons hindering business development are such as imperfect legislation and often changing rules; excessive taxes; lack of funding sources; unequal opportunities in terms of competition with a large-scale firms; comprehensive corruption; lack of support, and thus obstacles on the part of the state (its bodies); underdeveloped infrastructure (banking and communications security systems); professional unpreparedness of entrepreneurs themselves. This can be accompanied by economic depression, inflation and the absence of a solid national monetary unit recently, affecting not only small businesses, but also other economic actors, as an inevitable accompaniment to the transition period.

Ключові слова: імідж підприємства, корпоративний імідж підприємства, процес управління, зовнішнє та внутрішнє середовища підприємства, фактори впливу.

Key words: the image of the enterprise, the corporate image of the enterprise, the process of management, the external and internal environment of the enterprise, the factors of influence.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Вітчизняні підприємства задля отримання доступу до нових ринків збуту та задля залучення споживачів, змушені не лише відповідати на ключові три запитання економіки: "Що?", "Як?" та "Для кого?". Фірми, які бажають досягнути успіху змушені прислухатись до навіювань ринку та реалізовувати заходи, пов'язані з формуванням та управлінням іміджем. Ускладнюється ситуація тим, що керівництво компанії основну мету її діяльності вбачає лише у отриманні прибутку та його максимізації шляхом збільшення продажів. Натомість, забуваючи, що формування іміджу організації діє як найважливіший фактор зміцнення конкурентних позицій, сприяє успішній діяльності в довгостроковій перспективі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проблема формування позитивної репутації спочатку окремої особи — управителя, а потім — підприємства зацікавила ще мудреців Стародавньої Греції. Серед найбільш відомих дослідників дефініції "корпоративний імідж" варто відзначити З. Фройд, Ф. Котлер, Р. Брум, А. Сентер, О. Шаша., К. Анохіна, С. Афанасьєв, Р. Блекуелл, Б. Джі, О. Філатова, М. Шишкіна, Л. Сальникова, І. Альошина, Н. Аснович, А. Беленкова, І. Бердніков та інших.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження особливостей формування позитивного корпоративного іміджу підприємства, управління ним, а також його вплив на результати діяльності господарюючого суб'єкта.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сучасне підприємство є самостійним культурним утворенням зі своїми цінностями, нор-

мами, традиціями, ритуалами, героями, легендами тощо. Фірмовий стиль, імідж, організаційна культура, корпоративний дух є частиною сучасної парадигми менеджменту.

Імідж підприємства є надзвичайно важливим та впливовим фактором при виборі споживачем товару чи послуги відповідного підприємства. Імідж виступає посередником у спілкуванні з діловими партнерами, покупцями, працівниками та створюється шляхом цілеспрямованого стратегічного планування діяльності підприємства.

Поняття "імідж" (від лат. "Imago" — образ, відображення, зображення) має багато різних визначень. А. Петровський і М. Ярошевський у своєму "Короткому психологічному словнику" визначають імідж як "стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує у масовій свідомості" [1, с. 28].

Маркетолог Ф. Котлер визначає імідж як "сприйняття компанії чи її товарів суспільством" [2, с. 237]. Спеціаліст у галузі менеджменту О. Віханський дає загальне визначення іміджу: "Імідж явища — це стійке уявлення про особливості, специфічні властивості і риси, які характерні для даного явища" [3, с. 207].

Ідентифікація організації на ринку може відбуватись з застосуванням різних ознак. Проте комплексна оцінка діяльності цієї організації ґрунтується на всебічному та глибокому підході, оскільки в основі цього лежать смаки та вподобання, насамперед, споживачів. Тобто імідж підприємства формується керівництвом та усіма працівниками шляхом задоволення потреб споживачів. Швидкі зміни смаків та вподобань споживачів, звичайно ускладнюють роботу підприємства та його керівництва зокрема, хоча для тих підприємств, в яких на ринку вже є сформований імідж, така ситуація не призводить до жодних ускладнень.

Таблиця 1. Спектр підходів до розуміння іміджу підприємства

№	Автор	Значення
1	А. К. Семенов [4, с. 87]	Це навмисно спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який ціленаправлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і служить відмінністю фірми від аналогічних
2	Л. Е. Орбан Лембрик [5, с. 543]	Це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень про них)
3	В. О. Сизоненко [6, с. 420]	Це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
4	Ю. Бабік [7, с. 123]	Це фактор довіри споживачів до організації і її товару, фактор зростання числа продажів, а значить, фактор процвітання або занепаду для організації, її власників і її працівників
5	В. Абаренков [8, с. 289]	В широкому розумінні – поширення уявлення щодо характеру того або іншого об'єкта; у більш вузькому (стосовно пропаганди, реклами) означає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) та завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому та емоційному сприйманню
6	Д. Доті [9, с. 93]	Це все і всі, хто має хоч якийсь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг; це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс
7	О.В. Согацова [10, с. 87]	Це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образу, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і відрізняє компанію від аналогічних
8	В. Никифорова, В. Кравченко [11]	Це сприйняття індивідуальності підприємства, усвідомлення його специфічних рис, особливостей у свідомості як споживачів, так і конкурентів та інших громадських груп
9	Вебстер [12, с. 205]	Це штучне створення неперевершеного образу. Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, держави, політика, організації
10	Г. Почепцов [13]	Це найбільш економічний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності як результат обробки інформації, як згорнутий текст, як комунікативну одиницю, за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю

Існує багато наукових праць та підходів щодо визначення суті "імідж підприємства", тому в таблиці 1 наведемо окремі з них.

Поняття "імідж організації" включає в себе дві складові: описову (або інформаційну), яка відображає образ організації; оцінну, яка існує тому, що будь-яка інформація про організацію спонукає в суспільстві (суспільній свідомості) оцінки, емоції, які можуть володіти різною інтенсивністю, можуть сприйматись або відкидатись.

Загалом, результат "роботи" іміджу підприємства можна схематично зобразити так (див. рис. 1).

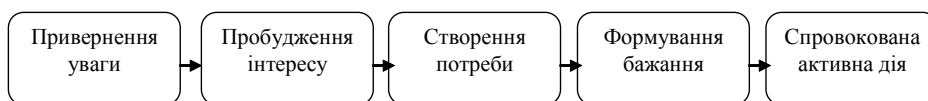


Рис. 1. Модель демонстрації "роботи" іміджу

Джерело: укладено за матеріалами [4, с. 61].

Формуватися імідж підприємства починає одразу ж, як тільки воно виходить на ринок. Цей процес може мати дві форми реалізації: цілеспрямоване формування іміджу шляхом залучення знань керівництва, часу та коштів, та стихійно — керівництво фірми не приділяє цьому жодної уваги. Варто також наголосити на тому, що в момент, коли керівництво компанії задається питанням: "А чим ми відрізняємось від конкурентів?" якраз і починає формуватись її імідж.

Імідж підприємства, будучи соціально-психологічним феноменом, стосується діяльності будь-якого підприємства [5, с. 87].

Попри різноманітність підходів та трактувань сутності іміджу, тобто "корпоративного іміджу підприємства", варто узагальнити та виділити основні його характеристики. Корпоративний імідж підприємства має насамперед:

- бути орієнтованим на цільову аудиторію (потенційних споживачів);
- відображати їхні смаки та вподобання в певний період часу;
- психологічну (символічну) природу, тобто певні уявлення та стереотипи про конкретну організацію;

- бути гнучким до змін в ринковому середовищі, з одного боку, та постійним у своїх переконаннях — з іншого боку;
- поєднувати зовнішні та внутрішні фактори впливу при його формуванні [6, с. 102].

Процес формування корпоративного іміджу будь-якого підприємства не відбувається сам по собі, а забезпечується шляхом використання певних засобів. Загальні характеристики засобів створення корпоративного іміджу наведено в таблиці 2.

Управління корпоративним іміджем підприємства виражається у формі співвідношен-

Таблиця 2. Характеристика засобів створення корпоративного іміджу

Засоби створення	Інструменти
Візуальні засоби	Оформлення вітрин, виставок, розробка макетів оголошень, упаковок товару, інтер'єр офісів, магазинів, шоурумів, дизайн форменного одягу для працівників підприємства, тобто різного роду дизайнерські прийоми
Вербальні засоби	Навчання працівників правильно та ввічливо спілкуватися з клієнтами, розробка лозунгу підприємства
Рекламні засоби	Використання всіх можливих та доступних рекламних потоків (ЗМІ) для донесення інформації споживачам у неперекрученому вигляді
PR-заходи	Організація та проведення різноманітних івент-заходів, презентацій, конференцій, благодійних вечірок і т.д.

ня ціни і якості товару. До цих двох складових додаються додаткові, пов'язані з оновленням продукції, що випускається, сервісом, тривалістю гарантійного обслуговування, наявністю достатньої кількості сервісних центрів.

Процес оцінки управління корпоративним іміджем підприємства повинен спиратися на всебічне вивчення характеристик товарів, різноманіття яких вимагає різних методів оцінки їх конкурентоспроможності.

При створенні системи управління корпоративним іміджем підприємства враховується можливість прогнозування конкурентоспроможності товару, послуги в майбутньому на максимально можливо тривалий термін з метою

створення конкурентних переваг товарів і послуг. Узагальнену інформацію про підходи управління корпоративним іміджем підприємства подано в таблиці 3.

Запропоновані науковцями підходи щодо управління корпоративним іміджем підприємства охоплюють основні напрями та сфери діяльності підприємства, проте не враховують етапи та рівень розвитку самого підприємства, а отже, і його іміджу.

Таким чином, ми вважаємо, що управління корпоративним іміджем підприємства повинно ґрунтуватись та орієнтуватись на етап життєвого циклу підприємства та на інформацію щодо пріоритетів розвитку його подальшої діяльності. В залежності від цього, керівництво підприємства буде обирати ті заходи іміджевої політики, які є найбільш прийнятними для конкретної ситуації та умов господарювання.

Управління корпоративним іміджем підприємства водночас залежить від становища підприємства на ринку і комплексу економічних умов його функціонування. Сучасні процеси вказують на загострення питань стосовно рівня втручання держави при створенні найбільш сприятливого середовища для національних суб'єктів.

Таблиця 3. Підходи до управління корпоративним іміджем підприємства

Підхід	Сутність	Характеристика	
		позитивна	негативна
1	2	3	4
Виробничий	Акцент на якість продукції, соціальна відповідальність, турбота про споживачів та клієнтів	Інвестицій та підвищення економічної ефективності виробництва; заходи з професійного розвитку персоналу; постійне підвищення якості продукції	Незначна увага до формування корпоративної культури та створенню внутрішнього іміджу компанії; недооцінка важливості використання ЗМІ та роботи з контактними аудиторіями
Комунікаційний	Ядро «маркетингових» програм складають заходи з планування конкурентної боротьби, просуванню продажів, проведення PR-кампаній	Встановлення оптимальної цінової політики та налагодження стійких зв'язків зі споживачами продукції; проведення маркетингових досліджень, інтенсивних рекламних кампаній, PR-акцій, спрямованих на формування емоційного іміджу	Рідко використовуються заходи, спрямовані на формування іміджу персоналу та керівництва підприємства; побудова іміджу організації майже цілком зводиться до формування іміджу товару
Клієнтський	Формування певної культури взаємовідносин з клієнтами та партнерами, налагодження зворотного зв'язку	Диференціація заходів налагодження зв'язку із зовнішнім середовищем підприємства; упровадження сервісного обслуговування	Рідко використовуються заходи з формування внутрішнього іміджу
Кадровий	Заходи, спрямовані на формування внутрішнього іміджу	Використання засобів стимулювання виробничого процесу, мотивації персоналу і забезпечення соціальних гарантій	Недостатнє використання засобів формування зовнішнього іміджу підприємства

Джерело: сформовано на основі [7–9].

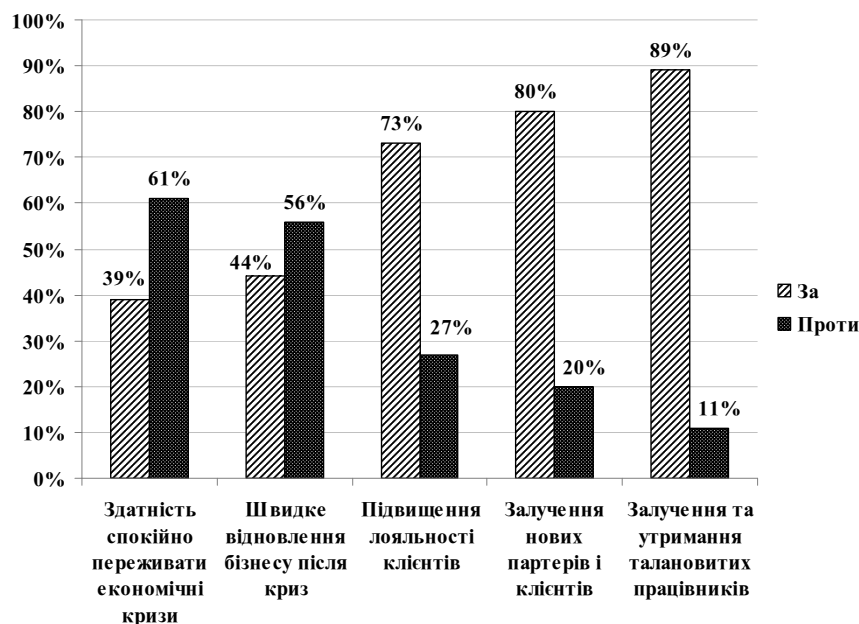


Рис. 2. Переваги управління корпоративним іміджем

Джерело: укладено за матеріалами [14, с. 39].

Процес управління корпоративним іміджем підприємства піддається впливу факторів, які є змінними. Тому суб'єкти підприємницької діяльності, прагнучи покращити показники своєї діяльності, в тому числі і за рахунок позитивного корпоративного іміджу, мають змогу впливати на ці фактори, передбачати дію окремих з них та готуватися до реагування. Таким чином, головним фактором впливу є час.

Корпоративний імідж підприємства не формується автоматично, а залежить від особистих якостей керівника, навик та вмінь працівників, а з іншого боку, суттєвий вплив на нього чинять культурні та ментальні орієнтації споживачів. Держава як безпосередній учасник економічних відносин формує середовище, в якому підприємства мають змогу розвиватись у різних напрямках.

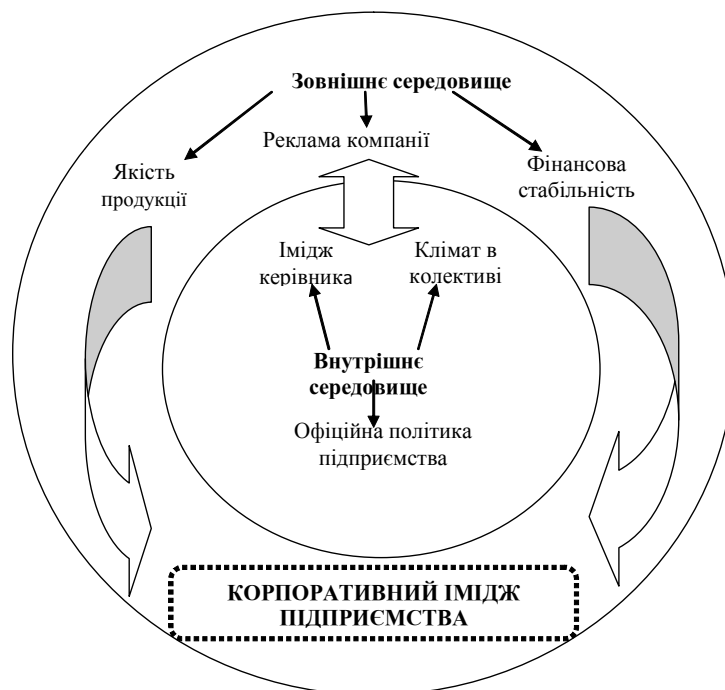


Рис. 3. Взаємозв'язок елементів внутрішнього та зовнішнього середовища та їх вплив на корпоративний імідж підприємства

Таблиця 4. Фактори та напрями удосконалення корпоративного іміджу підприємства

Корпоративний імідж підприємства		
Імідж персоналу	Імідж виробництва (виконання електромонтажних робіт)	Імідж керівника
<ul style="list-style-type: none"> - Покращення умов праці. - Підвищення кваліфікації персоналу. - Надання стимулів. - Створення сприятливого психологічного клімату 	<ul style="list-style-type: none"> - Використання прогресивних технологій. - Оновлення фондів. - Впровадження інноваційної політики у виробництво. - Проведення науково-дослідних та конструкторських робіт 	<ul style="list-style-type: none"> - Участь керівника в семінарах та навчаннях щодо електромонтажних робіт. - Відвідування керівником об'єктів роботи з метою безпосереднього спілкування з замовниками та контроль з роботою працівників. - Керівник – формальний та неформальний лідер в організації

Тобто з позицій функціонально-структурного підходу це дає змогу розглядати корпоративний імідж підприємства одночасно і елементом системи, і окремою системою [10].

Варто також взяти до уваги, що за даними глобального дослідження Інституту репутації (project Global Pulse), визначальними чинниками, що впливають на репутацію компанії серед громадськості, вважаються: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [8, с. 40].

Сильне становище фірми на ринку порівнюється до сильного корпоративного іміджу, який стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком логічне пояснення [2, с. 26]. По-перше, він дає ефект придбання організацією визнаної ринкової сили, тому що сприяє зниженню чутливості до цін, по-друге, підвищує специфічність та унікальність товарів, а це означає, що він захищає організацію від атак конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників. І, по-третє, він полегшує доступ фірми до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.

За даними опитування, проведеного компанією Burson Marsteller, системне управління корпоративним іміджем компанії дає переваги, які показано на рисунку 2.

Як бачимо з рисунка, управління корпоративним іміджем сприяє розширенню діяльності підприємства, залученню висококваліфікованих працівників, мінімізовує вплив та наслідки кризових ситуацій, формує коло постійних клієнтів.

Оцінка корпоративного іміджу підприємства є з'єднуючою ланкою між стадією економічного аналізу та стадією прийняття управлінських рішень. Корпоративний імідж підприємства залежить від об'єкта порівняння, а також факторів, які використовуються для його оцінки [5].

Сильний імідж організації і її товарів говорить про унікальні ділові здібності, які дозволяють підвищувати пропоновану споживачам цінність товарів і послуг. Тому вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування та управління корпоративним іміджем можна схематично зобразити так (див. рис. 3).

Корпоративний імідж підприємства — це відносне поняття, яке відображає відмінність процесу розвитку цього підприємства від конкурента, як за ступенем задоволення його продукцією суспільних потреб, так і за ефективністю комерційної діяльності.

На корпоративний імідж підприємства серйозний вплив здійснюють ті фактори, сили, суб'єкти позитивної дії, які надають підприємству та його іміджу переваги і які потрібно підтримувати й підсилювати, основними з яких є: персонал, керівник та виробництво. Фактори корпоративного іміджу підприємства та основні шляхи їх підвищення зображено у таблиці 4.

Удосконалення корпоративного іміджу підприємства значною мірою забезпечується вирішенням переліку проблем, серед яких найбільш актуальними є на сьогодні нестабільність економічної ситуації в країні, яка характеризується недосконалістю існуючого законодавства, низькою купівельною спроможністю населення, жорсткою податковою політикою, ростом безробіття тощо.

ВИСНОВКИ

Гострою проблемою в сфері управління корпоративним іміджем є інформаційний дефіцит, що спричиняє брак знань про поточний і прогнозний стан ринку, необхідність високих затрат зусиль і ресурсів для орієнтації на ринку, пошуку платоспроможних покупців і постачальників товарів, неготовність підприємства до зміни попиту, появу на ринку якісної конкурентної продукції.

Таким чином, можна зробити підсумок, що позитивний корпоративний імідж формується під впливом сукупності чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Він еволюціонує, тобто змінюється залежно від етапу життєвого циклу самого підприємства, а також залежить від роботи керівника та його особистих якостей як менеджера та управління.

Література:

1. Петровский А.В. Теоретическая психология / А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. — М.: Академия, 2001. — 496 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ.]. — М.: Ростинтер, 1996. — 704 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. — М.: Гардарики, 1999. — 292 с.
4. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А.К. Семенов, Е.Л. Маслова. — М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. — 200 с.
5. Орбан Лембрик Л. Е. Психология управления: посібник. — К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
6. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. — К.: Знання: Прес, 2007. — 440 с.
7. Бабік Ю. Позитивний імідж підприємства як фактор підвищення конкурентоспроможності / Ю. Бабік / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22772/1/61.pdf>
8. Краткий политический словарь / В.П. Аба-ренков, Т.Е. Абова, А.Г. Аверкин и др.; [сост. ред. Л.А. О니кова, Н.В. Шишлина]. — 6-е изд., доп. — М.: Политиздат, 1989. — 623 с.
9. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. — М.: Информационно-издательский дом "Филин", 1996 — С. 237.
10. Согачева О.В. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности / О.В. Согачева, Е.С. Симоненко // Молодой ученый. — 2014. — № 19. — С. 367—369.
11. Никифоренко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифоренко, В. Кравченко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/pdf>
12. Універсальний словник-енциклопедія / Гол. ред. ради академік НАНУ М. Попович. — 4-те вид., виправл., доп. — К.: Видавництво "ТЕКА", 2006. — С. 205
13. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. — [2-е изд., испр. и доп.]. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. — 698 с
14. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить / А. Гончаренко // Бизнес. — 2007. — № 17. — С. 39—41.

References:

1. Petrovskij, A.V. (2001), Teoreticheskaja psihologija [Theoretical psychology], Akademija, Moscow, Russia.
 2. Kotler, F. (1996), Osnovy marketinga [Basics of marketing], Rostintjer, Moscow, Russia.
 3. Vihanskij, O.S. (1999), Strategicheskoe upravlenie [Strategic management], Gardarika, Moscow, Russia.
 4. Semenov, A.K. (1999), Psihologija i jetika menedzhmenta i biznesa [Psychology and ethics of management and business], Informacionno-vnedrencheskij centr "Marketing", Moscow, Russia.
 5. Orban, L.E. (2003), Psykholohiia upravlinnia [Psychology of management], Akademvydav, Kyiv, Ukraine.
 6. Syzonenko, V.O. (2007), Suchasne pipryiemnytstvo: dovidnyk [Modern business: directory], Znannia: Pres, Kyiv, Ukraine.
 7. Babik Yu. (2014), "Positive image of the company as a factor in increasing competitiveness", available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22772/1/61.pdf> (Accessed 10 May 2019).
 8. Abarenkov, V.P. Abova, T.E. and Averkin, A.G. (1989), Kratkij politicheskij slovar' [Concise Political Dictionary], Politizdat, Moscow, Russia.
 9. Doti, D. (1996), Pablisiti i pablik rilejshnz [Publicity and Public Relations], Informacionno-izdatel'skij dom "Filin", Moscow, Russia.
 10. Sogacheva, O.V. (2014), "Image of the organization as a factor and indicator of its competitiveness", Molodoj uchenyj, vol. 19, pp. 367—369.
 11. Nykyforenko, V. (2017), "The role of the image in creating competitive advantages of the enterprise", available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/pdf> (Accessed 10 May 2019).
 12. Popovych, M. (2006), Universal'nyj slovyk-entsyklopediia [Universal Dictionary-Encyclopedia], Vydavnytstvo "TEKA", Kyiv, Ukraine.
 13. Pochepcov, G.G. (2001), Imidzhelohija [Imageology], Refl-buk, Moscow, Russia.
 14. Goncharenko, A. (2007), "How much is reputation and how to calculate it", Biznes, 17, pp. 39—41.
- Стаття надійшла до редакції 14.05.2019 р.*

УДК 330,4:338.2, 351

І. В. Вороненко,

к. е. н., старший науковий співробітник, докторант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: 0000-0002-1839-7275

С. О. Костенко,

аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID ID: 0000-0002-8196-4981

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.53

ПОКАЗНИКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВЕБ-САЙТІВ АГРАРНИХ КОМПАНІЙ ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

I. Voronenko,

PhD in Economics, Senior Researcher, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

S. Kostenko,

postgraduate, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

INDICATORS OF THE FUNCTIONING OF THE WEBSITES OF AGRARIAN COMPANIES AS A COMPONENT OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Зазначено, що агропромисловий комплекс України у першій половині 2018 року зріс у реальному вираженні порівняно з аналогічним періодом 2017 року на 11%. Агропромисловий бізнес зацікавлений у використанні інформаційних технологій, одним з напрямів якого є просування своїх продуктів за їх допомогою.

Досліджено показники функціонування веб-сайтів провідних аграрних компаній України як невід'ємної складової цифровізації аграрного сектору України, а саме — Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту, а також для порівняння провідних іноземних компаній США та Ірландії, а саме — Cargill та Greencore Group.

Зауважено, що основними користувачами веб-сайтів українських аграрних компаній є користувачі з України (понад 90%), на відміну від веб-сайтів українських компаній, відсоток переходів з країн заснування для веб-сайтів іноземних компаній набагато менший та становить для веб-сайтів компанії Cargill та Greencore Group 30% та 65% відповідно. Відзначено, що основними джерелами надходжень користувачів із соціальних мереж є Facebook та Youtube. Зроблено висновок, що досліджувані компанії України майже не просувають свої бренди та, відповідно, свою продукцію через соціальні мережі.

It is noted that the agro-industrial complex of Ukraine in the first half of 2018 grew in real terms by 11% compared to the same period of 2017. Agribusiness is interested in using information technologies, one of which is to promote their products with their help.

The indexes of functioning of the websites of the leading agrarian companies of Ukraine as an integral part of digitization of the agrarian sector of Ukraine — Kernel, Nibulon and Myronivsky Hliboproduct, as well as for comparison of the leading foreign companies of the USA and Ireland — Cargill and the Greencore Group, have been researched.

It was noted that the main users of Ukrainian agrarian companies' websites are users from Ukraine (over 90%), unlike Ukrainian companies' websites, the percentage of transitions from the countries of founding for foreign companies' websites is much smaller and is for the company's web sites Cargill and Greencore Group 30% and 65% respectively. It is noted that the main sources of social networking users are Facebook and Youtube. It is concluded that researched Ukrainian companies don't promote their brands and, accordingly, their products through social networks. Analysis of the statistics of transitions made it possible to conclude that visiting Kernel Nibulon, Myronivsky Hliboproduct and Greencore Group web sites is more prone to changes during the specified period, while the Cargill website indicates that interest in the website remains at approximately the same level throughout period. It is concluded that in general users of websites of foreign companies more often stay on the website and migrate to a slightly larger number of internal pages. The analysis of the information provided on the websites of the investigated companies, which made it possible to conclude that the structure of the websites of foreign companies is more intuitive and convenient. It is emphasized that the feature of Ukrainian companies' websites is the availability of individual procurement sites, the most complete information of which, in our opinion, is provided on the Nibulon website, companies also use open trading platforms, such as Agrotender and Zernotorg.

Ключові слова: веб-сайт, трафік, аграрна компанія, соціальні мережі, цифровізація.

Key words: website, traffic, agrarian company, social networks, digitalization.

АКТУАЛЬНІСТЬ

У першій половині 2018 року сільське господарство продовжило випереджати національну економіку України за більшістю базових

показників, так за визначений період агропромисловий комплекс (АПК) України зріс у реальному вираженні порівняно з аналогічним періодом 2017 року на 11%, в той час як реаль-

ний ВВП на 3,5%, у абсолютних показниках капітальні інвестиції в АПК склали майже 13% (26,9 млрд грн) від усіх капітальних інвестицій в економіку України [1].

Водночас у схваленій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 року № 1437-р Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року зазначено "Аграрний сектор економіки, базовою складовою якого є сільське господарство, формує продовольчу, у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та створення соціально-економічних умов сільського розвитку. Ситуація, що склалася в аграрному секторі, зумовлює ряд викликів, основними з яких є необхідність поліпшення умов ведення бізнесу, проведення якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринку, продовольчу безпеку держави, і наближення до європейської політики у сфері сільського господарства" [2]. У схваленій розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 року № 67-р Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки зазначено "Агропромисловий бізнес заінтересований у використанні інформаційних технологій як на полі, так і у працівників вдома, щоб підвищити якість та умови життя у сільській місцевості, досягти вищих соціальних стандартів" [3].

Підкреслимо, що одним з напрямів використання інформаційних технологій є просування свого продукту за їх допомогою, що однак є досить складним і довготривалим процесом. Одним з інструментів, який дозволяє правильно розробити стратегію просування власного ресурсу в

мережі є аналіз трафіку веб-сайтів (кількість відвідувачів Інтернет-ресурсу) конкурентів [4].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізу різних аспектів аграрної політики приділяється увага багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема Е. Джаннакіса [5], С.М. Кваші [6], М.Ф. Кропивки [7], В.Я. Месель-Веселяка [8]. Проблематиці ефективного представлення інформації на веб-сайтах та їх просуванню, у тому числі компаній аграрного сектору економіки, присвячено праці також багатьох науковців, серед яких: А.Г. Бистров [9], С. Овоєле [10], С.О. Сердюк [11], О.М. Швиденко [12]. Однак незважаючи на значну розробленість і вивченість даної проблематики не приділяється достатньої уваги оцінці показників функціонування веб-сайтів аграрних компаній.

МЕТА СТАТТІ

Мета даної роботи полягає у оцінці показників функціонування веб-сайтів провідних аграрних компаній як складової цифровізації економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення поставленої мети досліджено показники функціонування веб-сайтів провідних аграрних компаній України, а саме: Кернел [13], Нібулон [14] та Миронівського хлібопродукту [15] за рейтингом інтернет-журналу Landlord.ua [16], а також для порівняння провідних іноземних компаній США та Ірландії даного сектору економіки, а саме — Cargill [17] та Greencore Group [18]. Основний аналіз було проведено за допомогою сервісу компанії SimilarWeb, яка надає послуги веб-аналітики, глибокого аналізу даних і бізнес аналітики для міжнародних корпорацій [19].

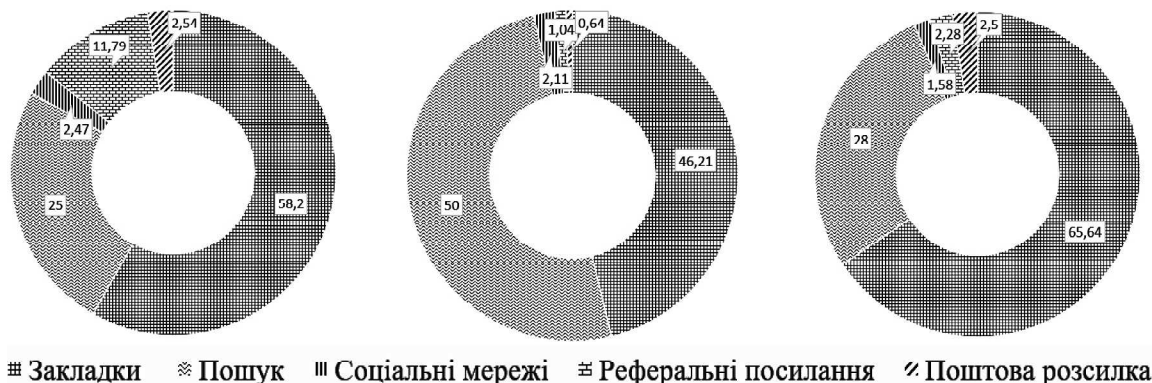


Рис. 1. Джерела трафіку веб-сайтів компаній Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту відповідно

Джерело: за даними [19].

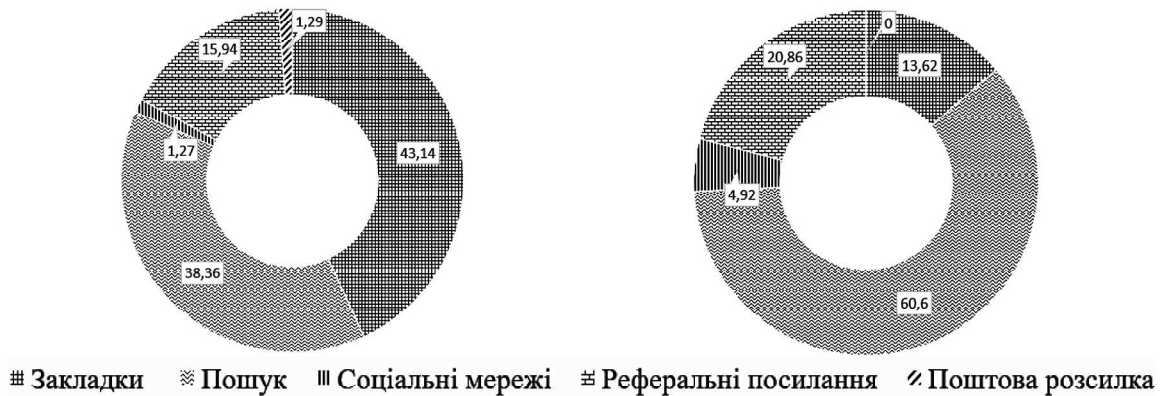


Рис. 2. Джерела трафіку веб-сайтів компаній Cargill та Greenscore Group відповідно

Джерело: за даними [19].

На рисунках 1 та 2 наведено дані щодо джерел трафіку досліджуваних компаній.

Відтак для веб-сайту компанії Кернел закладки (прямі переходи користувача на потрібний ресурс) становлять 58% загального трафіку, переходи за допомогою пошуку становлять 25%. Також слід відмітити, що веб-сайт компанії Кернел має досить велику кількість реферальних посилань (посилання для перенаправлення на Інтернет-ресурс нових користувачів) серед веб-сайтів українських компаній, що становить 11%. Надходження трафіку через соціальні мережі та поштову розсилку складає близько 2.5% кожного від загального трафіку. Основою трафіку веб-сайту компанії Нібулон є перехід за допомогою пошуку — 50% від загального трафіку, закладок — 46%, соціальних мереж — 2.1%. Поштові розсилки, в порівнянні з сайтом компанії Кернел складають 0.6% від загального трафіку. Веб-сайт компанії Миронівський хлібопродукт має найвищий показник закладок — 65.5% від загального трафіку, перехід за допомогою пошуку складає 28%, соціальні мережі 1.5% трафіку. Тобто можна зробити висновок, що досліджувані компанії України майже не просувають свої бренди та, відповідно, свою продукцію через соціальні мережі. Зазначимо, що поштові розсилки складають 2.5% від загального трафіку.

Аналізуючи веб-сайти іноземних компаній можна сказати, що основними джерелами трафіку для веб-сайту компанії Cargill є закладки та перехід за допомогою пошуку, а саме — 43% та 38% відповідно. Переходи за допомогою реферальних посилань становлять 16% від загального трафіку, поштові розсилки — 1.3%, соціальні мережі — 1.27%. Веб-сайт компанії Greenscore Group має найвищий показник переходів за допомогою пошуку, становить 60.6%. Закладки складають 13.6% від загального трафіку даної компанії, переходи за допомогою

реферальних посилань — 20.8%, переходи через соціальні мережі — майже 5%, що є найвищим показником серед досліджуваних веб-сайтів. Слід відмітити, що сайти компаній Cargill та Greenscore Group мають кращі показники переходів за допомогою реферальних посилань порівняно з веб-сайтами Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту, що свідчить про ширше коло зацікавлених користувачів даних веб-сайтів. Підкреслимо, що близько 50 % переходів на веб-сайти досліджуваних українських компаній здійснюють компанії які є клієнтами, конкурентами, споживачами або взагалі є їх співробітниками.

Аналізуючи трафік соціальних мереж (рис. 3 та 4) можна дійти висновку, що для обраних веб-сайтів, основними джерелами надходжень користувачів із соціальних мереж є Facebook та YouTube, однак сама структура трафіку суттєво відрізняється [19].

Так, для веб-сайту компанії Кернел головними джерелами надходжень користувачів із соціальних мереж є Facebook та Youtube (по 43% від усього трафіку). Щодо користувачів соціальних мереж веб-сайту компанії Нібулон, то їх розподіл виглядає наступним чином: Facebook (78 % від загального обсягу), Youtube (20%). У свою чергу структура користувачів соціальних мереж веб-сайту компанії Миронівського хлібопродукту виглядає наступним чином: Youtube (52 % від загального обсягу), Facebook (28 %).

Основними джерелами соціального трафіку для веб-сайту компанії Cargill у є Facebook та Youtube, а саме — 32% та 26% відповідно, на третьому місці Yammer — 13%. Щодо соціального трафіку веб-сайту компанії Greenscore Group, то він виглядає так: LinkedIn (52 % від загального обсягу), Facebook (43%).

Аналізуючи статистику переходів зазначимо, що відвідування веб-сайтів Кернел Нібулон, Миронівського хлібопродукту та Greenscore Group

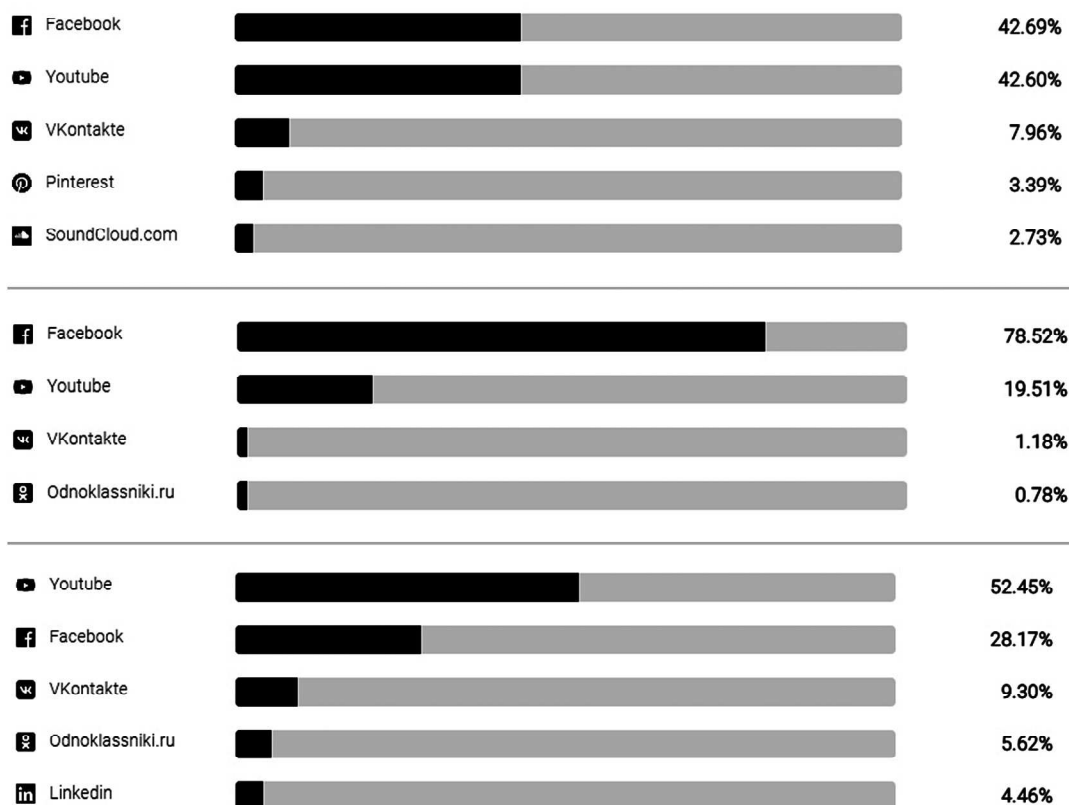


Рис. 3. Аналіз трафіку соціальних мереж веб-сайтів компаній Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту відповідно

Джерело: [19].



Рис. 4. Аналіз трафіку соціальних мереж веб-сайтів компаній Cargill та Greencore Group

Джерело: [19].

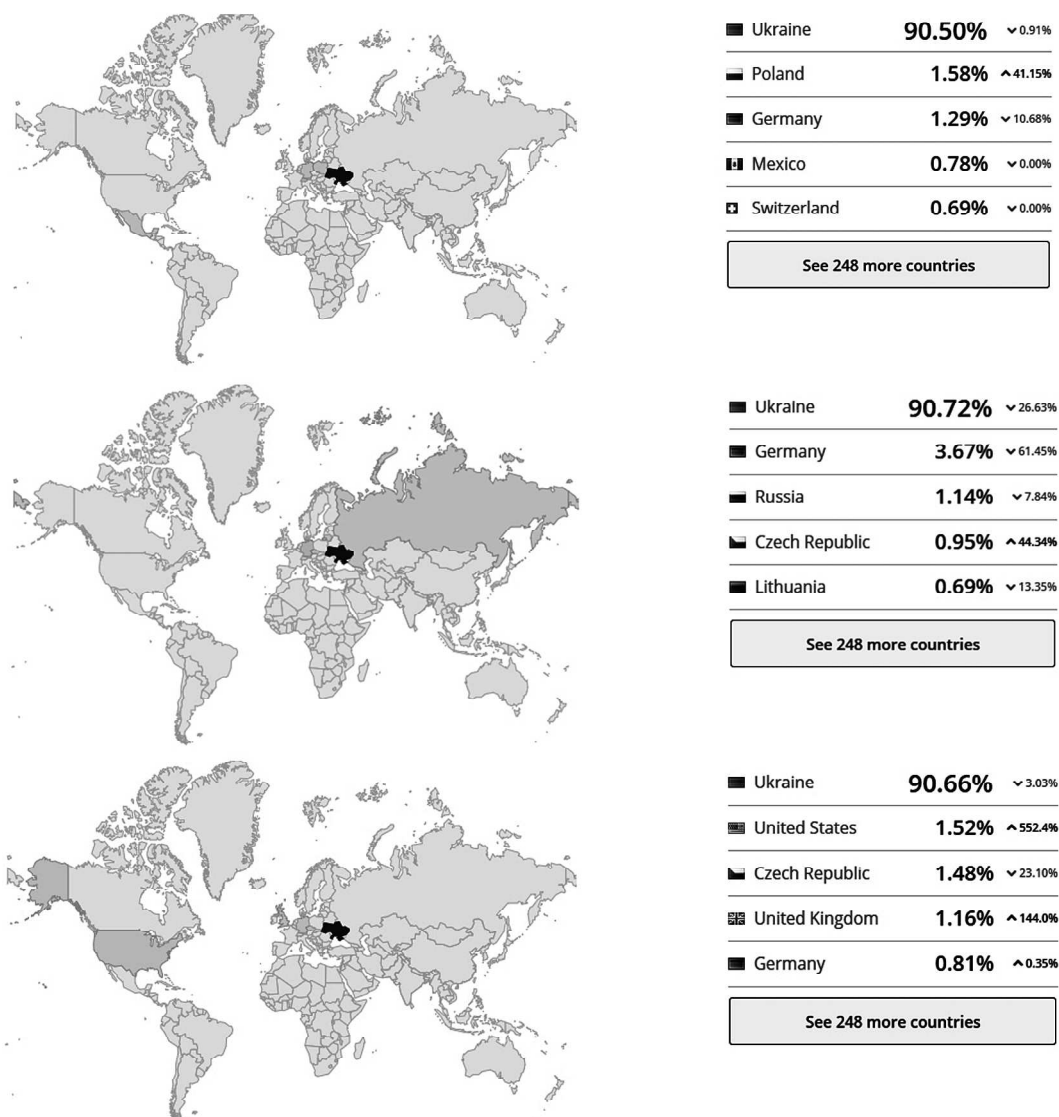


Рис. 5. Геолокація пошукових запитів веб-сайтів компаній Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту відповідно

Джерело: [20].

більш схильне до перепадів протягом вказаного періоду, а веб-сайту Cargill свідчить про те, що інтерес до веб-сайту залишається приблизно на одному рівні протягом всього періоду.

Користуючись даними консалтингового сервісу, який займається SEO аналізом та просуванням ресурсів на рис. 5 та 6 відображено геолокацію пошукових запитів до вищеперерахованих веб-сайтів [20].

Здійснена оцінка геолокації пошукових запитів досліджуваних веб-сайтів компаній свідчить, що понад 90% користувачів заходять на веб-сайти компаній Кернел, Нібулон та Миронівський хлібопродукт з території України [20]. На відміну від веб-сайтів українських компаній, відсоток переходів з країн заснування для веб-сайтів іноземних компаній набагато менший та становить для веб-сайтів компанії

Cargill та Greencore Group 30% та 65% відповідно.

Щодо поведінки користувачів на сайтах, то 66,7% користувачів веб-сайту Кернел, які переходять на головну сторінку не здійснюють переходи на внутрішні сторінки сайту і закривають вкладку в браузері. Це може свідчити як про низький рівень привабливості сторінки для користувача, так і про помилковий перехід на дану сторінку, тобто невідповідність шуканої інформації наявним даним на сторінці [20]. В середньому користувач перебуває на сайті трохи більше 3 хвилин, за які він здійснює перехід на 2,3 внутрішніх сторінок веб-сайту. Схожа поведінка користувачів веб-сайту Нібулон — 72,1% користувачів не здійснюють перехід на внутрішні сторінки, в середньому користувач на веб-сайті перебуває 2 хвилини та здійснює пе-



United States	29.97%	▲ 7.05%
United Kingdom	12.05%	▲ 6.83%
Brazil	11.67%	▲ 13.42%
India	6.88%	▲ 23.59%
Netherlands	4.44%	▼ 0.81%

See 248 more countries

United Kingdom	65.63%	▼ 22.15%
United States	23.60%	▲ 7.47%
Ireland	1.93%	▼ 55.04%
Germany	1.67%	▼ 73.05%
Spain	1.49%	▼ 0.00%

See 248 more countries

Рис. 6. Геолокація пошукових запитів веб-сайтів компаній Cargill та Greenscore відповідно

Джерело: [20].

рехід на 1,8 внутрішніх сторінок. Дещо краща ситуація стосовно поведінки користувачів веб-сайту Миронівського хлібопродукту — тільки 48% користувачів не здійснюють перехід на внутрішні сторінки, в середньому перебувають на веб-сайті трохи більше 4 хвилин, за які здійснюють перехід на 2,3 внутрішніх сторінок сайту.

Аналізуючи поведінку користувачів веб-сайтів компаній, Cargill та Greenscore Group можна сказати, що тільки 45,7% користувачів, які переходять на головну сторінку веб-сайту компанії Cargill не здійснюють переходи на внутрішні сторінки веб-сайту. В середньому користувач перебуває на сайті трохи більше 3 з половиною хвилин, за які він здійснює перехід на 3 внутрішні сторінки веб-сайту. 46,9% користувачів веб-сайту Greenscore Group, які переходять на головну сторінку не здійснюють переходи на внутрішні сторінки веб-сайту. В середньому користувач перебуває на сайті трохи більше 2 з половиною хвилин, за які він здійснює перехід на 2,9 внутрішніх сторінок веб-сайту. Слід відмітити, що в загальному користувачі веб-сайтів іноземних компаній частіше залишаються на веб-сайті і переходять на дещо більшу кількість внутрішніх сторінок.

Щодо змістовного наповнення, нами було досліджено інформацію подану на веб-сайтах Кернел, Нібулон, Миронівського хлібопродукту, Cargill та Greenscore [13—15; 17—18]. Кіль-

кість підрозділів веб-сайту компанії Кернел налічує 7 закладок, а саме: "Про компанію", "Інвесторам", "Сталий розвиток", "Команда", "Медіа-центр", "Тендери" та "Контакти"; Нібулон — 14 закладок, а саме: "Головна", "Про компанію", "Закупівля сільгосппродукції", "Філії", "Інвестиційна діяльність", "КСВ", "Кар'єра", "Пасажирські перевезення", "Тендери", "Послуги", "Прес-центр", "Контакти", "Зворотній зв'язок" та "Мапа сайту"; Миронівського хлібопродукту — 10, а саме: "Про компанію", "Наша діяльність", "Корпоративна відповідальність", "Для інвесторів", "Медіа", "Кар'єра", "Контакти", "Партнерам", "Споживачам" та "Повідомити про корупцію", загальна кількість сторінок компанії Кернел складається з 21 сторінок, Нібулон — 47, Миронівського хлібопродукту — 33. На відміну від веб-сайтів українських компаній, структура веб-сайтів компаній Cargill та Greenscore є більш інтуїтивно зрозумілою та, наш погляд, зручною. Щодо кількості підрозділів та закладок, то їх кількість для веб-сайту компанії Cargill складає 11 та 89 відповідно, а Greenscore — 7 та 31.

Підкреслимо, що особливістю веб-сайтів українських компаній є наявність окремих веб-сайтів з тендерних закупівель, найбільш повну інформацію щодо якої, на наш погляд, надано на веб-сайті компанії Нібулон [21]. Також компанії використовують відкриті торгівельні май-

данчики, серед яких, наприклад, Agrotender та Zernotorg за допомогою якого продавці і покупці отримують доступ до аналітики цін, пошуку доступних обсягів і найкращою ціною для продажу продукції [22; 23].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

На сучасному етапі розвитку технологій для компаній все більшого значення набувають Інтернет-технології. Однак просування свого продукту за їх допомогою є досить складним і довготривалим процесом. Одним з інструментів, який дозволяє правильно розробити стратегію просування власного ресурсу в мережі є аналіз трафіку веб-сайтів конкурентів. У роботі за допомогою сервісу консалтингової компанії SimilarWeb проаналізовано трафік веб-сайтів провідних аграрних компаній України, а саме Кернел, Нібулон та Миронівського хлібопродукту, а також для порівняння провідних іноземних компаній США та Ірландії: Cargill та Greenscore Group. Досліджено структуру джерел трафіку обраних веб-сайтів, а також трафік соціальних мереж сайтів, зазначено дані стосовно статистики переходів, проведено аналіз геолокації переходів.

Зауважено практично повну відсутність інтересу до веб-сайтів аграрних компаній з боку користувачів з інших країн (понад 90% користувачів заходять на веб-сайти з території України). Відзначено, що основними джерелами надходжень користувачів із соціальних мереж є Facebook, та Youtube. Досліджено структуру джерел трафіку обраних веб-сайтів, а також зазначено дані стосовно статистики переходів.

Вважаємо доцільним для компаній звертати більше уваги на можливість розповсюдження інформації про свою діяльність та продукцію за допомогою соціальних мереж. Подальші наукові дослідження з даної наукової проблематики повинні бути зосереджені на функціональному аналізі інших веб-сайтів та сервісів, що використовуються або можуть бути використані представниками аграрного сектору в умовах цифровізації економіки.

Література:

1. Мартинюк М.П. Чому аграрії очолили інвестиційний бум [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/uk/pressroom?nid=26369>
2. Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2021 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1437-р

[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/248907971>

3. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018—2020 роки, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/print>

4. iGroup Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://igroup.com.ua>

5. Giannakis E., Bruggeman A. The Highly Variable Economic Performance of European Agriculture. Land Use Policy. 2015. Vol. 45. pp. 26—35 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.12.009>

6. Кваша С.М. Наслідки створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС для аграрного сектору вітчизняної економіки. ННЦ ІАЕ. 2015. С. 320.

7. Кропивко М.Ф. Напрями реформування системи управління аграрним сектором в умовах децентралізації влади та розвитку євроінтеграційних процесів. Економіка АПК. 2016. Вип. 6. С. 26—36.

8. Месель-Веселяк В.Я. Стратегічні напрями розвитку аграрного сектору економіки України. Економіка АПК. 2016. Вип. 6. С. 37—49.

9. Бистров А.Г. Системна реалізація просування сайту як організаційна інновація підприємства. Управління проектами та розвиток виробництва. 2014. Вип. 4 (52). С. 70—76.

10. Owoyele S. Website as a Marketing communication Tool. Thesis Centria University of Applied Sciences. 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128303/OWOYELE%20SAMSON%20OLUWARANTI.pdf?sequence=1>

11. Сердюк І.О. Декларування складових організаційної культури агрохолдингу як актуальне завдання техніки адміністративної діяльності в корпоративному управлінні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. Вип. 3 (65). С. 117—122.

12. Швиденко О.М. Впровадження Інтернет-маркетингу на сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2014. № 1 (231). С. 129—135.

13. Офіційний веб-сайт компанії Кернел [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kernel.ua/ua/>

14. Офіційний веб-сайт Офіційний веб-сайт компанії Нібулон [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nibulon.com/>

15. Офіційний веб-сайт компанії Миронівський хлібопродукт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua>

16. 10 агропромислових компаній, які заробили більше за інших [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://landlord.ua/10-agropromislovih-kompaniy-yaki-zarobili-bilshe-za-inshih/>

17. Офіційний веб-сайт компанії Cargill [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.cargill.com/>

18. Офіційний веб-сайт компанії Greencore Group [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.greencore.com/>

19. SimilarWeb [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>

20. Seo Workers [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.seoworkers.com/>

21. Інформація щодо відкритих тендерів ТОВ "Нібулон" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tender.nibulon.com/>

22. Agrotender [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agrotender.com.ua/>

23. Zernotorg [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zernotorg.com.ua/

References:

1. Martynyuk, M.P. (2018), "Why farmers led investment boom", available at: <http://minagro.gov.ua/uk/pressroom?nid=26369> (Accessed 30 April 2019).

2. Cabinet of Ministers of Ukraine (2015), Resolution "On Approval of the Concept of the state target program for the development of the agricultural sector for the period up to 2021", available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/248907971> (Accessed 30 April 2019).

3. Cabinet of Ministers of Ukraine (2018), Resolution "On approval of the development Concept for the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020 and approval of the Plan of measures for its implementation", available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/248907971> (Accessed 30 April 2019).

4. iGroup Ukraine (2019), available at: <http://igroup.com.ua>, (Accessed 30 April 2019).

5. Giannakis, E. and Bruggeman, A. (2015), "The Highly Variable Economic Performance of European Agriculture", Land Use Policy, [Online], vol. 45, available at: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.12.009> (Accessed 30 April 2019).

6. Kvasha, S.M. (2015), Naslidky stvorennia zony vilnoi torhivli mizh Ukrainoiu ta YeS dlia aharnoho sektoru vitchyznianoï ekonomiky [Consequences of creating a free trade zone between Ukraine and the EU for the agrarian sector of the domestic economy], NNTs IAE, Kyiv, Ukraine.

7. Kropyvko, M.F. (2016), "Areas of reforming the agrarian sector management system in the conditions of power decentralization and develop-

ment of European integration processes", Ekonomika APK, vol. 6, pp. 26—36.

8. Mesel-Veseliak, V.Ia. (2016), "Stratigraphic directions of the agrarian sector of Ukraine's economy developmen", Ekonomika APK, vol. 6, pp. 37—49.

9. Bystrov, A.H. (2014), "System of website promotion implementation as organizational innovation of the enterprise", Upravlinnya proektamy ta rozvytok vyrobnycztva, vol. 4 (52), pp. 70—76.

10. Owoyele, S. (2016), "Website as a marketing communication tool". Thesis centria university of appliedsciences", [Online], vol. 45, available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128303/O_W_O_Y_E_L_E_%20S_A_M_S_O_N_%20O_L_U-WARANTI.pdf?sequence=1 (Accessed 30 April 2019).

11. Serdyuk, I.O. (2014), "Declaration of components of organizational culture of agroholding as an urgent task of administrative activity in corporate governance", Naukovyj visnyk Poltav's'kogo universytetu ekonomiky i torgivli, vol. 3 (65), pp. 117—122.

12. Shvydenko, O.M. (2014), "Implementation of Internet marketing at agricultural enterprises", Ekonomika APK, vol. 1 (231), pp. 129—135.

13. Official website of Kernel company (2019), available at: <https://www.kernel.ua/ua/> (Accessed 30 April 2019).

14. Official website of Nibulon company (2019), available at: <http://nibulon.com/> (Accessed 30 April 2019).

15. Official website of MHP company (2019), available at: <https://www.mhp.com.ua/> (Accessed 30 April 2019).

16. 10 agricultural companies who have earned more than others (2019), available at: <http://landlord.ua/10-agropromislovih-kompaniy-yaki-zarobili-bilshe-za-inshih/> (Accessed 30 April 2019).

17. Official website of Cargill company (2019), available at: <https://www.cargill.com/> (Accessed 30 April 2019).

18. Official website of Greencore Group company (2019), available at: <https://www.greencore.com/> (Accessed 30 April 2019).

19. SimilarWeb (2019), available at: <https://www.similarweb.com/> (Accessed 30 April 2019).

20. Seo Workers (2019), available at: <https://www.seoworkers.com/>, (Accessed 30 April 2019).

21. Information on open tenders "NIBULON" (2019), available at: <http://tender.nibulon.com/> (Accessed 30 April 2019).

22. Agrotender (2019), available at: <https://agrotender.com.ua/> (Accessed 30 April 2019).

23. Zernotorg (2019), available at: zernotorg.com.ua/ (Accessed 30 April 2019).

Стаття надійшла до редакції 10.05.2019 р.

УДК 657:332.012.332

Л. В. Коваль,
к. е. н., доцент кафедри бухгалтерського обліку,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0003-3637-850X

М. С. Левчук,
магістрант факультету обліку і аудиту,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-6986-5350

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.61

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

L. Koval,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Accounting
Vinnytsia National Agrarian University
M. Levchuk,
Master student of the Faculty of Accounting and Auditing, Vinnytsia National Agrarian University

FEATURES OF THE FORMATION OF ACCOUNTING POLICIES IN BUDGETARY INSTITUTIONS

У статті визначено чітке поняття "облікова політика" та суб'єкти, які будуть застосовувати норми цієї облікової політики. Розглянуто особливості формування облікової політики бюджетної установи, складові елементи, а також обґрунтовано організаційно-методичні аспекти формування елементів облікової політики у бюджетних установах з використанням нормативно-правового регулювання. Виокремлено фактори і аспекти, які можуть сприяти при відображенні використаних бюджетних коштів та відображено вплив законодавчих органів на формування облікової політики в наукових установах. Зазначено і опрацьовано принципи та основні завдання формування облікової політики бюджетних установ. Розглянуто структуру облікової політики бюджетної установи, що включає організаційно-правову складову. Також проаналізовано порядок формування облікової політики та зазначено проблеми щодо формування ефективної організації облікової політики в бюджетних установах.

The article defines a clear notion of "accounting policy" and subjects that will apply the rules of this accounting policy. The peculiarities of formation of the accounting policy of the budgetary institution, the constituent elements are considered, as well as the organizational and methodical aspects of forming the elements of accounting policy in budgetary institutions with the use of regulatory and legal regulation are substantiated. The factors and aspects that may contribute to the reflection of used budget funds are outlined and the influence of legislative bodies on the formation of accounting policies in scientific institutions is reflected. The principles and the main tasks of the accounting policy of budgetary institutions are indicated and worked out. The structure of the accounting policy of the budgetary institution, which includes the organizational and legal constituent, is considered. The order of formation of accounting policy is also analyzed and problems with formation of effective organization of accounting policy in budget institutions are indicated.

Thus, the article states that the accounting policy in budgetary institutions should ensure the correct presentation of the results of financial transactions that are accounted for, based on constantly changing requirements of the law. In the course of the research, the necessity of organization and formation of the accounting policy was taken into account taking into account its peculiarities. In the process of studying this issue, the task of accounting policy was identified, the interpretation of the term, the legal framework, the main principles, as well as its main aspects were determined. Considered important elements of accounting policy in budgetary institutions, which allows to distinguish factors that influence the control over the use of resources and improve the quality performance of budget institutions.

To fully cover the management of public finances and improve the system of accounting organization in budget institutions, it is necessary to rely on the accuracy and methodology of developing an order on the accounting policy of a budgetary institution and exercising control over its implementation.

Ключові слова: облікова політика, бюджетна установа, організація обліку, принципи обліку, облік, елементи облікової політики.

Key words: accounting policy, budgetary institution, organization of accounting, accounting principles, accounting, elements of accounting policy.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Нині держава завершує активне реформування бухгалтерського обліку бюджетних установ, що спричинить поєднання вітчизняного

обліку до міжнародної облікової системи та її положень як у теорії, так і практиці. Особливості формування облікової політики бюджетних установ полягають у тому, що при затвер-

Таблиця 1. Трактуювання визначення "облікова політика"

№ п/п	Джерело	Визначення
1	МСБО 1 «Розкриття облікової політики»	Відображення принципів, основ, трактат, розпорядку, що приймаються підприємством для складання та подання фінансової звітності
2	Закон України «Про бухгалтерських облік та фінансову звітність в Україні»	Сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності
3	МСБО 8 «Облікові політики»	Конкретні принципи, домовленості, правила та процедури, прийняті управлінським персоналом підприємства при складанні та поданні фінансових звітів

Джерело: власна розробка авторів на основі опрацьованих літературних джерел.

женні облікової політики обирається один із підходів, який пропонується відповідним нормативним документом. Саме налагоджена система бухгалтерського обліку у державному секторі наближає його до міжнародних стандартів.

Облікова політика є найважливішим елементом обліку у бюджетних установах, тому організація обліку розпочинається саме з неї. Організація формування облікової політики відбувається за новими стандартами, які діють лише на бюджетні установи, оскільки вони мають власну специфіку діяльності. Оскільки бюджетні установи діють і функціонують згідно державної форми власності, то послуги вони надають від імені держави, і це викликає певні труднощі у формуванні облікової політики.

З 1 січня 2015 року набрали чинності Методичні рекомендації щодо облікової політики суб'єкта державного сектора [10], відповідно до яких бюджетні установи обирають принципи та методи, застосовувані під час оцінки конкретної статті фінансової звітності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання організації облік, не тільки у державному секторі завжди привертало до себе увагу багатьох науковців, які висвітлювали свою думку у багатьох виданнях та працях, серед яких слід виділити: І.Є. Труш [11], І.М. Кудіна [12], О.В. Писарчук [9], І.Р. Лукановська [13], Т.А. Гоголь [14], та науковців ВНАУ: В.В. Новаковська та О.О. Любар [15], Л.В. Коваль [16], Т.О. Мулик [17], О.А. Подолячук [18], Н.С. Попук та Я.П. Іщенко [19], Т.Г. Китайчук та Н.М. Гудзенко [20] та інші. Оскільки у чинному законодавстві часто відбуваються зміни тема потребує подальшого дослідження і пропозицій щодо вдосконалення для функціонування в майбутньому.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є визначення і вивчення особливостей при формуванні облікової політики бюджетних установ, а також обґрунтування організаційно-методичних аспектів формування елементів облікової політики у бюджетних установах із використанням нормативно-правового регулювання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Першочерговим питанням у дослідженні специфіки та змісту облікової політики є необхідність чіткого визначення поняття "облікова політика" та із суб'єктами, які будуть застосовувати норми цієї облікової політики.

Термін "облікова політика" має іноземне походження. Перші спроби формування облікової політики на рівні підприємства пов'язують із намаганнями уряду США у 1929 р. запровадити офіційні стандарти фінансового обліку. Введення у практику окремих елементів облікової політики зроблено у 1932 р. Дж. Меєм у листі від Американського інституту бухгалтерів до Нью-Йоркської фондової біржі [1, с. 8].

У 1975 році поняття "облікова політика" було офіційно введено у практику саме Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку 1 "Розкриття облікової політики", де відображають принципи, основи, трактати, розпорядок, що приймаються підприємством для складання та подання фінансової звітності.

В Україні, що на той час перебувала у складі СРСР, облікової політики у 70-х роках ХХ ст. ще не існувало, оскільки бухгалтерський облік за радянських часів розвивався за активної участі держави. Законодавство регулювало методичне забезпечення бухгалтерського обліку та не передбачало можливості декількох варіантів відображення в обліку та звітності одних і тих же господарських операцій [1, с. 9].

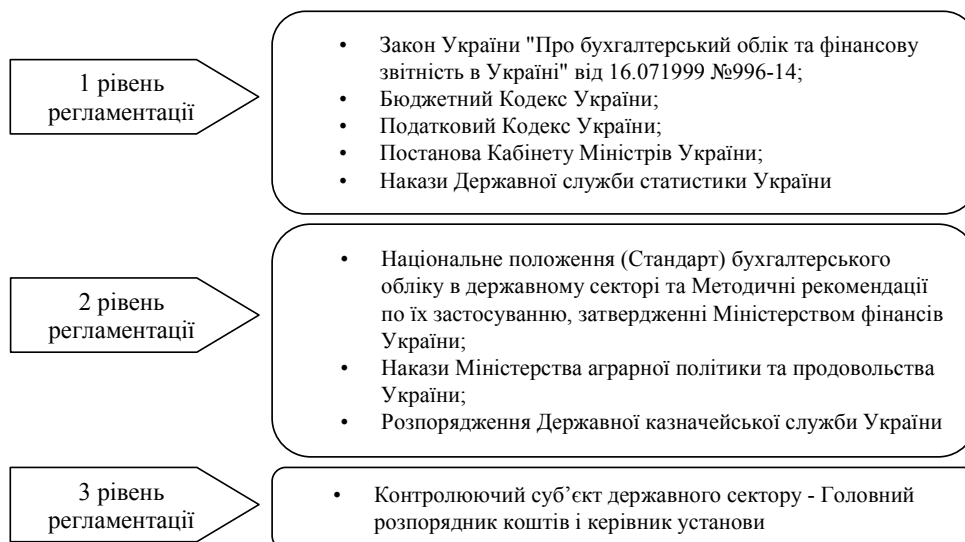


Рис. 1. Вплив законодавчих органів на формування облікової політики в наукових установах НААН України

Джерело: удосконалено авторами на підставі [3, с. 20].

Поява поняття "облікова політика" у бухгалтерському обліку пострадянських країн і його офіційне закріплення пов'язана з процесами реформування бухгалтерського обліку відповідно до міжнародних стандартів. В Україні потреба в розробці облікової політики для конкретного підприємства та створення внутрішнього розпорядчого документу про облікову політику виникла у зв'язку з набуттям чинності Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" та Положень (стандартів) бухгалтерського обліку в 1999 р. [2].

Незважаючи на певні розбіжності у трактуванні терміна, думки науковців однозначні: облікова політика є важливим документом для затвердження обраних облікових методів і принципів для забезпечення якісного, безперервного проходження інформації від етапу первинного спостереження до узагальнюючого — складання звітності [3, с. 26] у всіх, незалежно від сфери діяльності та організаційно-правових форм і видів діяльності [4, с. 16].

При цьому потрібно зауважити, що єдиними (спільними) будуть лише вихідні положення, а надалі вона має свої особливості в кожній установі [5, с. 368]. Тобто облікова політика є систематизованим інформативним джерелом даних про порядок документального відображення та систематизації всіх господарських подій із метою оперативного управління й узагальнення даних у фінансовій звітності.

Взагалі облікова політика визначає ідеологію економіки установи на тривалий період [6, с. 36], сприяє посиленню облікової аналітичних

функцій в управлінні, дає змогу оперативно реагувати та відображати у фінансових звітах зміни, що відбуваються у ринковому середовищі.

Важливим елементом та інструментом в установі є облікова політика, оскільки завдяки їй існує можливість процесу поєднання регулювання з боку держави та особистої ініціативи з питання правильної організації та ведення бухгалтерського обліку. Тому облікову політику бюджетних установ поділяють на декілька рівнів (рис. 1), кожному з яких притаманні свої особливості ведення системи бухгалтерського обліку.

Сучасна система бухгалтерського обліку в бюджетних установах складається з бухгалтерського обліку виконання державного і місцевих бюджетів та бухгалтерського обліку бюджетних установ. Відповідно суб'єктами обліку в бюджетній сфері є органи Державного казначейства України, які ведуть бухгалтерський облік виконання державного і місцевих бюджетів, розпорядники бюджетних коштів, у тому числі й органи казначейства, які ведуть бухгалтерський облік виконання кошторисів бюджетних установ [7, с. 89].

Досконала робота в організації бухгалтерського обліку в установах державного сектору дозволяє:

- підвищувати ефективність бухгалтерського обліку;
- дотримуватися чітко встановлених вимог у аналітичному та синтетичному обліку;
- завжди удосконалювати документообіг в установі;

— ефективно та раціонально використовувати робочий час облікових працівників;

— намагатися здійснювати точний та своєчасний облік при найменших витратах на його ведення;

— своєчасно отримувати облікову інформацію для прийняття рішень щодо подальшої діяльності установи.

Для забезпечення достовірності облікової інформації і складання якісної звітності установа обирає облікову політику, тобто складається наказ (або розпорядження) про облікову політику. В свою чергу, доцільно виділити основні завдання облікової політики в процесі організації бухгалтерського обліку бюджетної установи (рис. 2).

Враховуючи вимоги положення (стандарту) бухгалтерського обліку суб'єкту державного сектору 101 "Подання фінансової звітності" наведемо основні принципи облікової політики суб'єкту державного сектору[8]:

1. Принципи — умови функціонування облікової системи:

- автономності суб'єкта державного сектору;
- безперервності діяльності;
- періодичності.

2. Принципи — рекомендації, що вступають надбудою умов облікового процесу:

- історичної собівартості;
- нарахування та відповідальності доходів і витрат;
- повного висвітлення.

Облікова політика бюджетних установ повинна забезпечувати:

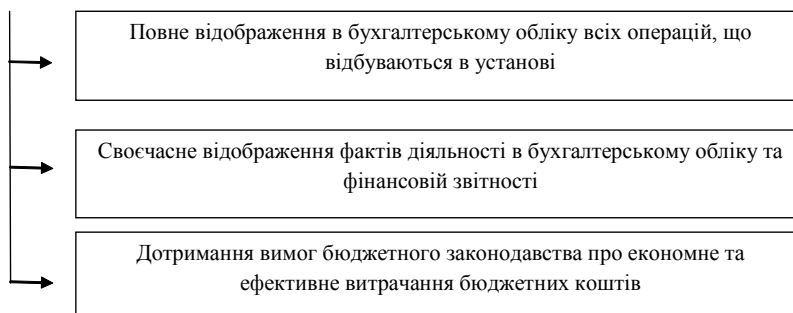


Рис. 2. Завдання облікової політики бюджетних установ

Джерело: рисунок складено автором на основі опрацьованих літературних джерел.

3. Принципи — обмежене рішення наведених рекомендацій:

- обачність;
- превалювання змісту над формою;
- послідовності.

Кожна бюджетна установа, виходячи з конкретних умов своєї роботи, може вибирати найбільш прийнятний для себе варіант, який забезпечуватиме надійний контроль за ефективним використанням бюджетних коштів. Тому авторами пропонується сутність облікової політики бюджетної установи представити так: (рис. 3).

Облікова політика суб'єкту державного сектору має враховувати такі важливі фактори [9, с. 47].

- форму власності та організаційно-правову структуру підприємства;
- особливості його фінансування;
- вид економічної діяльності, що зумовлює особливості та умови облікової роботи;

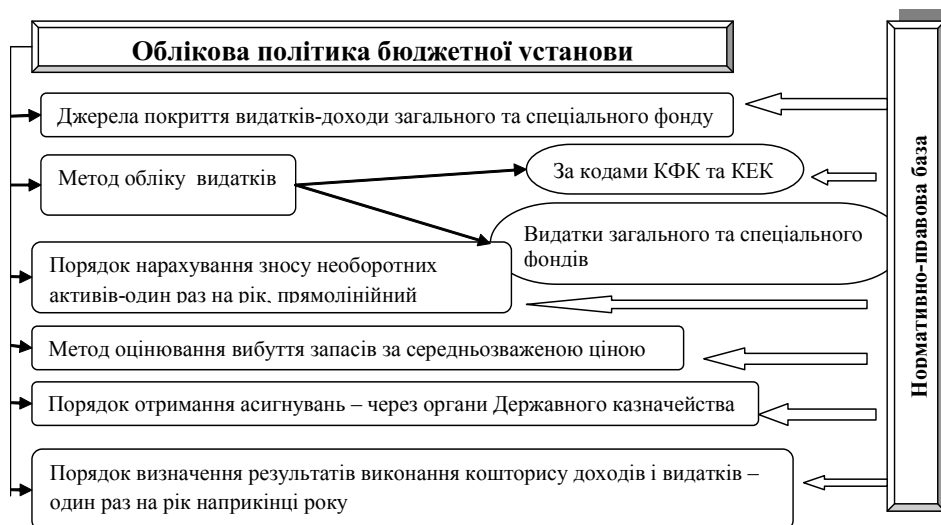


Рис. 3. Зміст облікової політики бюджетних установ

— параметри підприємства за обсягами діяльності;

— облікові номенклатури, чисельності працюючих тощо;

— відносини з податковою системою, наявність пільг та умови їх отримання;

— матеріально-технічне забезпечення обліково-аналітичної роботи підприємства та рівень забезпеченості кваліфікованими обліковими працівниками;

— стратегія фінансово-господарської діяльності підприємством;

— рівень кваліфікації облікового апарату та забезпеченість його комп'ютерною технікою;

— умови організації та стимулювання праці, відповідальності тощо.

Нині велика кількість проблем пов'язаних з формуванням облікової політики державних установ. Зазвичай при розробці нових організаційних процесів обліку, у склад яких входить облікова політика науковці не отримують достатніх результатів та не завжди використовують можливості облікової політики. Процедура погодження нової облікової політики з головним розпорядником коштів займає багато часу на розгляд і затвердження цього документу.

Тому установи змушені працювати без наявності цього документу, або ж на підставі облікової політики, яка була затверджена у попередні роки, але не може відповідати новим цілям стратегічним цілям поточного року. Також установа втрачає можливість самостійно обирати принципи, методи і процедури, які використовуються суб'єктами державного сектору України у веденні обліку, складанні та поданні фінансової звітності.

Відсутність управлінського обліку як складової облікової політики позбавляє можливості ефективно використовувати специфічні, та загальні принципи управління установою. В умовах європейської інтеграції та становлення нового економічного мислення, нової етики управління, адаптації бухгалтерського обліку до реалій господарювання, наближення його до світової облікової практики це негативно позначається на ефективності діяльності установи [5, с. 48].

Вищезазначені проблеми та суворий контроль обліку у бюджетних установах призводять до формального характеру складання Наказу про облікову політику. Це в свою чергу позбавляє установу цілої системи ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, що використовується суб'єктом державного сектору для інформаційного забезпечен-

ня прийняття економічних рішень та передбачає найбільш достовірне відображення фактів його діяльності.

ВИСНОВКИ

Таким чином, облікова політика в бюджетних установах має забезпечити правильне відображення результатів фінансових операцій, які обліковуються, виходячи із вимог законодавства, які постійно змінюються. У ході проведеного дослідження було визначено необхідність організації і формування облікової політики з урахуванням її особливостей. В процесі дослідження даного питання було виділено завдання облікової політики, розглянуто трактування зазначеного терміну, з нормативно-правового забезпечення, основні принципи, а також визначено її основні аспекти. Розгляд важливих елементів облікової політики в бюджетних установах дозволяє виокремити фактори, які впливають на контроль за використанням ресурсів та покращенням якісних показників роботи бюджетних установ.

Для повного висвітлення в управлінні державними фінансами та вдосконаленні системи організації бухгалтерського обліку в бюджетних установах необхідно опиратися на точність і методологію розробки наказу про облікову політику бюджетної установи та здійснення контролю над її виконанням.

Література:

1. Кулик В.А. Облікова політика підприємства: набутий досвід та перспективи розвитку: монографія / В.А. Кулик. — Полтава: РВВ ПУЕТ, 2014. — С. 373
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99 р. № 996"XIV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996%14>
3. Свірко С.В. Організація бухгалтерського обліку в бюджетних установах / С.В. Свірко. — К.: КНЕУ, 2006. — 380 с.
4. Сахчинская Н. С. Учетная политика коммерческих организаций: методология формирования и механизм реализации: автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра экон. наук: спец. 08.00.12 / Н.С. Сахчинская. — Тольятти, 2011. — 39 с.
5. Лаговська О.А. Облікова політика підприємства як інструмент управління його властивістю: реалізація гармонізаційних властивостей / О.А. Лаговська // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі

ім. М. Туган-Барановського. — 2012. — № 3 (55). — С. 366—371.

6. Левочок М.Т. Основні засади облікової політики підприємства / М.Т. Левочок // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації. — 2008. — № 1. — С. 36—39.

7. Сизоненко О.В. Облікова політика бюджетних установ: сучасний стан та перспективи розвитку / О.В. Сизоненко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. — 2013. — № 3. — С. 86—92. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_3_14

8. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 101 "Подання фінансової звітності".

9. Писарчук О.В. Проблемні аспекти формування облікової політики суб'єкта державного сектору / О.В. Писарчук, О.М. Кудіна, В.В. Тютлікова // Технологический аудит и резервы производства. — 2015. — № 1(5). — С. 46—50. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_1\(5\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_1(5)_8)

10. Методичні рекомендації щодо облікової політики суб'єкта державного сектора: затверджено наказом Міністерства фінансів України від 23 січня 2015 року № 11 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-15>

11. Труш І.Є. Особливості формування облікової політики суб'єкта державного сектору / І.Є. Труш // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. — 2016. — Вип. 16 (3). — С. 144—146. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16\(3\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16(3)_38)

12. Кудіна І.О. Формування облікової політики бюджетних установ: організаційно-методичний аспект / І.О. Кудіна, О.О. Гладчук // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. — 2013. — Вип. 26. — С. 269—275. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2013_26_39

13. Лукановська І.Р. Основні аспекти облікової політики органів державної казначейської служби України [Електронний ресурс] / І.Р. Лукановська // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/15794/1/Основні%20аспекти%20облікової%20політики%20органів%20АКСУ.pdf>

14. Гоголь Т.А. Шляхи подолання проблем формування облікової політики в бюджетних установах / Т.А. Гоголь, М.М. Панченко // Формування ринкових відносин в Україні. — 2012. — № 3. — С. 103—107. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_3_23

15. Новодворська В.В. Облікова політика підприємства як запорука ефективного функціонування системи бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / В.В. Новодворська, О.О. Любар // ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ Серія "Економіка та менеджмент" Збірник наукових праць. — Вип. 9 (34). — 2012. — Режим доступу до ресурсу: http://irbis-nb-uv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

16. Коваль Л.В. Проблеми формування облікової політики в бюджетних установах [Електронний ресурс] / Л.В. Коваль, О.В. Платковська // ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ Науково-практичний економічний журнал. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

17. Мулик Т.О. Облікова політика як інструмент управління оподаткуванням [Електронний ресурс] / Т.О. Мулик // 1009Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — Режим доступу до ресурсу: <http://repository.vsau.org/getfile.php/8904.pdf>

18. Подолянчук О.А. Облікова політика щодо заробітної плати [Електронний ресурс] / О.А. Подолянчук // Облік і фінанси. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/16507.pdf>

19. Попук Н.С. Актуальність формування облікової політики аграрних підприємств / Н.С. Попук, Я.П. Іщенко // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. — 2013. — Вип. 10 (4). — С. 147—151. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escnof_2013_10\(4\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escnof_2013_10(4)_25)

20. Китайчук Т.Г. Актуальні питання облікової політики бюджетної установи в умовах дії національних стандартів бухгалтерського обліку в державному секторі [Електронний ресурс] / Т.Г. Китайчук, Н.М. Гудзенко // ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. МЕНЕДЖМЕНТ: актуальні питання науки і практики. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://efm.vsau.org/files/pdfa/4305.pdf>

References:

1. Kulyk, V. A. (2014), *Oblikova polityka pidpryemstva: na butyi dosvid taperspektyvy rozvytku* [Accounting policies of the enterprise: experience gained and development prospects], RVVPUET, Poltava, Ukraine.

2. The Verkhovna Rada of Ukraine (1999), The Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting in Ukraine", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996> (Accessed 9 March 2019).

3. Svirko, S.V. (2006), Orhanizatsiia bukhhalterskoho obliku v biudzhethnykh ustanovakh [Organization of accounting in budgetary institutions], KNEU, Kyiv, Ukraine.

4. Sakhchynskaia, N. S. (2011), "Accounting policies of commercial organizations: the formation methodology and implementation mechanism" Abstract of Sn. D dissertation, Global economy Toliatty, Russia.

5. Lahovska, O. A. (2012), "Accounting policy of the company as a tool for managing its value: the implementation of harmonization properties" Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan-Baranovskoho, vol. 3 (55), pp. 366—371.

6. Levochok, M.T. (2008), "The basic principles of the accounting policy of the enterprise" Bukhhalterskyi oblik, analiz ta audyt: problemy teorii, metodolohii, orhanizatsii, vol. 1, pp. 36—39.

7. Syzonenko, O. V. (2013), "Accounting policy of budget institutions: current state and development prospects", Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu, [Online], vol. 3, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_3_14 (Accessed 11 March 2019).

8. Ministry of Finance of Ukraine (2010), National Provisions (Standard) accounting in the public sector 101 "Presentation of Financial Statements" available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11> (Accessed 11 March 2019).

9. Pysarchuk, O. V. Kudina, O. M. and Tiutlikova, V. V. (2015), "Problematic aspects of formation of the accounting policy of the public sector entity", Tekhnolohichnyj audyt ta rezervy vyrobnytstva, vol. 1 (5), pp. 46—50.

10. Ministry of Finance of Ukraine (2015), "Methodical recommendations on the accounting policy of the public sector entity № 11" available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-15> (Accessed 11 March 2019).

11. Trush, I. Ye. (2016), "Features of formation of the accounting policy of the public sector entity", Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu [Online], vol. 16 (3), available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16\(3\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16(3)_38) (Accessed 13 March 2019).

12. Kudina, I. O. and Hladchuk, O. O. (2013), "Formation of accounting policy of budgetary

institutions: organizational and methodical aspect", Ekonomika i upravlinnia, [Online], vol. 26, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2013_26_39 (Accessed 13 March 2019).

13. Lukanovska, I. R. (2016), "The main aspects of the accounting policy of the bodies of the State Treasury Service of Ukraine", Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii, [Online], vol. 5-2 (05), available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (Accessed 13 March 2019).

14. Hohol, T. A. and Panchenko, M. M. (2012), "Ways to overcome the problems of accounting policy formation in budgetary institutions", Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, [Online], vol. 3, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_3_23 (Accessed 14 March 2019).

15. Novodvorska, V.V. and Liubar, O.O. (2012), "Accounting policy of the enterprise as a guarantee of effective functioning of the accounting system", Ekonomika ta menedzhment, [Online], vol. 9, available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (Accessed 14 March 2019).

16. Koval, L.V. and Platkovska, O.V. (2016), "Problems of formation of accounting policy in budgetary institutions", Ekonomichni studii: naukovo-praktychnyj ekonomichnyj zhurnal, [Online], vol. 2 (10), available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe (Accessed 15 March 2019).

17. Mulyk, T.O. (2015), "Accounting policy as a tool for tax management", Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky, [Online], vol. 4, available at: <http://repository.vsau.org/getfile.php/8904.pdf> (Accessed 15 March 2019).

18. Podolianchuk, O. A. (2018), "Accounting Payroll Policy", Oblik i finansy, [Online], vol. 1, available at: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/16507.pdf> (Accessed 15 March 2019).

19. Popuk, N. S. and Ishchenko, Ya. P. (2013), "Actuality of formation of the accounting policy of agrarian enterprises", Ekonomichni nauky, oblik i finansy, [Online], vol. 10, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10\(4\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10(4)_25) (Accessed 15 March 2019).

20. Kytaichuk, T. H. and Hudzenko, N. M. (2018), "Topical issues of the accounting policy of a budgetary institution under the conditions of national accounting standards in the public sector", Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktualni pytannia nauky i praktyky, [Online], vol. 4, available at: <http://efm.vsau.org/files/pdfa/4305.pdf> (Accessed 17 March 2019).

Стаття надійшла до редакції 08.05.2019 р.

УДК 631.17: 338.2

Н. В. Добіжа,
к. е. н., доцент, Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Тернопільського національного економічного університету
ORCID ID: 0000-0002-8277-7977

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.68

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ НА ЗАСАДАХ ІННОВАТИВНОСТІ

N. Dobizha,
candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of finance, banking and
insurance, Vinnytsia educational-scientific institute of economics of Ternopil national economic university

IMPROVEMENT OF MEANS OF FORMING AGRICULTURAL MARKET ON INNOVATIVITY FACILITIES

У статті розглядається питання удосконалення засобів формування ринку техніки на засадах інновативності. Дослідження проведено з метою теоретико-методологічного обґрунтування напрямів удосконалення засобів формування ринку техніки, що визначає його основні завдання щодо розкриття сутності процесу формування ринку техніки; обґрунтування необхідності оновлення системи матеріально-технічного забезпечення виробництва та поєднання завдань розвитку інноваційної системи з інтересами вітчизняних товаровиробників; використання логістичних та маркетингових засобів взаємодії суб'єктів на ринку техніки. Визначено, що інноваційний розвиток суспільного виробництва, зміна його поколінь вимагає удосконалення засобів формування відносин між ринковими суб'єктами та усіма сферами їхньої взаємодії. Доведено, що ефективними інструментами удосконалення засобів формування ринку сільськогосподарської техніки є маркетингове управління та розвиток інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу. Визначено, що практичне застосування управлінських інструментів при формуванні ринкової інфраструктури вимагає удосконалення засобів формування інфраструктури, враховуючи при цьому вплив зовнішнього середовища, з одного боку, та внутрішніх можливостей підприємств — з іншого. порушено проблему управління діяльністю господарюючих суб'єктів на ринку. Обґрунтовано необхідність пошуку інноваційних організаційних методів вирішення проблем формування ринкової інфраструктури, що потребують розробки науково обґрунтованих інструментів створення багатофункціональних обслуговуючих організацій. Ефективними напрямками удосконалення засобів формування ринку техніки визначено маркетингове управління та удосконалення інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу.

The article deals with the issue of improving the means of forming the market of technology on the basis of innovation. The research was conducted with the aim of theoretical and methodological substantiation of the directions of improvement of the means of forming the market of technology, which defines its main tasks in terms of disclosing the essence of the process of forming the technology market; substantiation of the need to update the logistics system of production and the combination of tasks of developing an innovation system with the interests of domestic commodity producers; the use of logistic and marketing tools for the interaction of subjects in the technology market. It is determined that the innovative development of social production, the change of its generations requires the improvement of the means of forming relations between market actors and all spheres of their interaction. It is proved that effective tools for improving the means of forming the agricultural machinery market are marketing management and the development of

the technology market infrastructure based on the logistic approach. It is determined that the practical application of management tools in the formation of market infrastructure requires the improvement of the means of forming the infrastructure, while taking into account the influence of the external environment on the one hand and the internal capabilities of enterprises on the other. Advised the problem of managing the activities of business entities in the market. The necessity of search of innovative organizational methods for solving problems of market infrastructure formation, which requires the development of scientifically substantiated tools for creation of multifunctional service organizations, is substantiated. The effective directions of improving the means of forming the market of technology are defined by the marketing management and improvement of the technology market infrastructure based on the logistic approach.

Ключові слова: ринок, сільськогосподарська техніка, інфраструктура, формування, засоби, інструменти.

Key words: market, agricultural machinery, infrastructure, formation, means, tools.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Практичне застосування управлінських інструментів при формуванні інфраструктури ринку вимагає удосконалення діяльності окремих ринкових суб'єктів та зміни їх організаційної комунікаційної та інноваційної діяльності, що потребує розробки стратегії інфраструктурного забезпечення та удосконалення засобів формування інфраструктури, враховуючи при цьому вплив зовнішнього середовища, з одного боку, та внутрішніх можливостей підприємств — з іншого. Реалізація процесу безперервного відтворення в сфері сільськогосподарського виробництва об'єктивно пов'язана з постійним використанням матеріальних ресурсів, з необхідністю їх систематичної заміни новими, більш досконалішими, що є визначальною умовою ефективного функціонування суспільного виробництва.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Над проблемою розвитку вітчизняної політики економічного розвитку та ефективних засобів забезпечення її реалізації працювали такі науковці: Беспалюк Х.М., Гуменна О. В., Гречуха А.О., Калініченко О.О., Кирилов Ю.Є., Нав-

роцький Я.Ф., Погрішук Б.В., Погрішук Г.Б., Скоцик В.Є., Ломовських Л.О., Селезнева Н.В. та інші. Проте недостатньо вирішеною залишається проблема удосконалення засобів формування ринку сільськогосподарської техніки, що визначає потребу проведення досліджень за визначеним напрямом.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування напрямів удосконалення засобів формування ринку техніки на засадах інновативності. Завданнями дослідження є: розкриття сутності процесу формування ринку техніки; обґрунтування необхідності оновлення системи матеріально-технічного забезпечення виробництва та поєднання завдань розвитку інноваційної системи з інтересами вітчизняних товаровиробників; використання логістичних та маркетингових засобів взаємодії суб'єктів на ринку техніки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ринок сільськогосподарської техніки слід трактувати, як сукупність взаємовідносин між виробниками, продавцями (дилерами), фінан-

совими установами, державою, з одного боку, й покупцями — з іншого, з приводу купівлі, експлуатації та ремонту сільськогосподарської техніки для одержання максимального економічного ефекту всіма суб'єктами відносин [1].

Нині спостерігається негативна тенденція щодо забезпечення основними видами сільської техніки в господарствах корпоративного сектору аграрної економіки залежно від площі землекористування. Наведено розрахунки переконують, що із сукупності підприємств, які мали сільськогосподарські угіддя в обробітку у 2016 р. лише 30,3% із них були забезпечені тракторами, автомобілями — на 20,9% та зернозбиральними комбайнами — на 19,8%. У господарствах, які не мають у використанні сільськогосподарських угідь, забезпечення цими технічними ресурсами становило: трактори — 7%, автомобілі — 6,4, зернозбиральні комбайни — 2,4% [2, с. 13].

До основних факторів, що сповільнюють впровадження інноваційних технологій належать: падіння виробництва сільськогосподарської продукції, детехнологізація і деіндустріалізація аграрного сектору; сировинний характер українського експорту сільськогосподарської продукції; низький рівень затребуваності результатів аграрної науки сільськогосподарським виробництвом, занедбаність системи профтехнічної освіти, яка б забезпечила село кваліфікованою робочою силою; наміри потенційних інвесторів та байдужість українських підприємств до власної землі; скуповування прав засновників сільськогосподарських підприємств, що призводить до відчуження значної кількості угідь із сільськогосподарського виробництва; недоступність кредитних ресурсів для придбання сучасної матеріальної бази [3].

Першочерговими заходами з реалізації трансформаційних перетворень в економіці з метою підвищення її конкурентоспроможності за рахунок її інноваційної складової є: обґрунтування стратегічних напрямків інноваційного розвитку; формування системи інформаційно-консультативної підтримки інноваційної діяльності; розширення мережі об'єктів інноваційної інфраструктури; впровадження заходів щодо створення центрів інноваційного розвитку, стимулювання кредитно-фінансової діяльності. Для подолання викликів та вирішення проблем на шляху забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрного сектору необхідно реалізувати низку пріоритетних завдань, а саме [4, с. 8]:

— завершити адаптацію законодавчо-нормативної бази України до засадничих принципів і вимог нормативно-правової бази ЄС;

— завершити гармонізацію регуляторної системи України з базовою моделлю технічного регулювання, яка ефективно функціонує майже тридцять років у країнах-членах Співтовариства. Водночас це не виключає її постійного удосконалення;

— завершити створення мережі акредитованих органів з оцінки відповідності й забезпечити всебічне визнання Національного агентства акредитації України міжнародними інституціями задля визнання їхніх систем акредитації еквівалентними, що створить необхідні умови для впровадження механізмів взаємного визнання сертифікатів безпечності та якості, атестатів і протоколів випробувань, проведених в Україні та країнах-членах європейської та міжнародної акредитаційних інституцій;

— підвищити рівень інформаційного забезпечення суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, запровадити нову систему вивчення і прогнозування кон'юнктури ринків, пошуку і перевірки потенційних партнерів.

Інноваційний розвиток суспільного виробництва, зміна його поколінь вимагає удосконалення засобів формування відносин між ринковими суб'єктами та усіма сферами їхньої взаємодії. Ефективними інструментами удосконалення засобів формування ринку техніки визначено маркетингове управління та удосконалення інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу.

За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції" [5]. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. Кваліфікована маркетингова служба має завдання забезпечити управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача або користувача, визначати та аналізувати стан, структуру і місткості ринку в динаміці, визначати місце свого підприємства і підприємств-конкурентів на ринку, планувати та організовувати виробничу, збутову та фінансову діяльність підприємства, аналізувати та удосконалювати цінову складову фінансово-економічної діяль-

ності підприємства, організовувати і здійснювати рекламу власних виробів.

Найважливіший етап в схемі маркетингового управління, що є основою, яка визначає правильність прийняття всіх наступних рішень аналіз ринкових можливостей. Він є процесом систематичного збору і аналізу інформації про кінцевих споживачів і обслуговуванні їх з метою визначення потенційного попиту всередині груп кінцевих споживачів, який може бути використаний відповідним маркетинговим пропозицією.

Маркетинговий потенціал підприємств впливає на формування маркетингових технологій наявними економічними можливостями забезпечення виконання маркетингових технологій. Оцінка потенційних можливостей підприємства щодо виконання маркетингових технологій забезпечує оптимізацію витрат на формування відповідної інфраструктури. Результатом аналізу ринкових можливостей є ефективне управління виробництвом і контролем стратегії маркетингу, вибір ринкових цілей, для чого необхідний аналіз і прогноз попиту.

У сучасних економічних умовах будь-яке підприємство самостійно розкриває напрями формування та реалізації маркетингової товарної політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції неможливо виробити єдиний підхід щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики. Як правило, до основних її складових відносять: планування і розроблення нової продукції; управління життєвим циклом товару; визначення оптимального асортименту продукції; формування та реалізацію стратегій упакування і дизайну товарів; сервісне обслуговування; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції [6, с. 191].

Вважаємо, що маркетинговий механізм управління інфраструктурним розвитком повинен відповідати таким основним принципам:

- цілий комплекс операцій з виробництва, постачання і розподілу повинен бути узгоджений із загальною стратегією підприємства;
- формування загальних витрат повинно враховувати інформаційне забезпечення інфраструктурного розвитку;
- підприємство повинно мати достатнє інформаційне забезпечення, а також відповідний обмін інформацією між партнерами та іншими зацікавленими особами;
- наявність на підприємстві висококваліфікованих працівників, які мають відповідні знання;

— організація постачання, транспортного забезпечення, складського господарства, розподілу, повинна призвести до створення на підприємстві єдиного підрозділу

— служби інфраструктурного розвитку, яка буде регулювати співвідношення ефективності наявної інформаційної системи.

Маркетинг охоплює сукупність дій та інструментів, безпосередньою метою яких є розпізнавання, визначення і створення потенціалу ринкових результатів і успіхів інноваційної діяльності. Натомість логістика, насамперед, оптимізує чинники створення і використання потенціалу ефективності, здійснює системну підтримку ринкової орієнтації підприємства, а їх орієнтація ґрунтується на ефективне обслуговування клієнтів [7].

Щодо інновативності у процесі формування інфраструктури ринку сільськогосподарської техніки, то з позицій підприємства організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком завжди має бути спрямований на досягнення конкретних інноваційних цілей шляхом впливу на конкретні сфери та чинники, які забезпечують досягнення визначених цілей, і цей вплив здійснюється за допомогою використання конкретних ресурсів або наявного потенціалу. Водночас він є підсистемою традиційного організаційно-економічного механізму підприємства і певним чином реалізується через форми і методи управління всією господарською діяльністю [8].

В умовах інноваційних змін та жорсткої конкуренції успішне функціонування та розвиток підприємств значною мірою залежить від якості, швидкості, надійності та ефективності їх логістики.

Система логістики пропонується розглядати як сукупність принципів, форм, методів і заходів, спрямованих на виробництво і постачання технічного обладнання, запасних частин, мазуту, матеріалів, енергоносіїв, засобів технічного обслуговування, технічних і технологічних послуг та надання промислових послуг, що здійснюються шляхом взаємодії підприємств-виробників матеріально-технічних ресурсів, торговельних посередницьких організацій, службових підрозділів, машинобудівних підрозділів і державних органів, які регулюють відносини у сфері технічного і технологічного забезпечення. Діяльність цієї системи повинна бути спрямована на відтворення та розвиток матеріально-технічної бази, підвищення рівня технологічних нововведень, підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської

продукції та функціонування економічної системи в цілому.

Варто підкреслити, що для логістики фундаментальними є цінність місця і часу. Однією з ключових логістичних функцій є баланс інтересів постачальників та споживачів, тобто формування доданої цінності. Логістика розширює фізичні кордони маркетингу, додаючи до цінності готової продукції цінність місця і часу та відповідно збільшуючи вартість інновації. Логістичний підхід у контексті інноваційних процесів в АПК можна узагальнити через три основні напрями [9]:

— визначення актуальних логістичних потреб кожної ланки інноваційного процесу та їх оптимальне задоволення;

— визначення перспективи логістичних потреб згідно з концепцією потенційного продукту;

— впровадження логістичних інновацій в інноваційний процес, зокрема на етапі дифузії інноваційних продуктів АПК.

Науково обґрунтованим у формуванні ефективної системи матеріально-технічного забезпечення є застосування логістичного підходу, що веде до регулювання матеріальних потоків. Ці потоки відбуваються при виробництві того чи іншого продукту; під час надання необхідних матеріалів, компонентів і матеріалів; при зберіганні готового продукту на складі, його розподіл і доведення його до споживача.

Застосування логістичного підходу впливає з регулювання потоків матеріальних ресурсів, які формуються в процесі виробничо-господарської діяльності; з забезпеченням виробничих потужностей підприємств з компонентними матеріалами та необхідною сировиною; при зберіганні готової продукції на складах, її розподіл, обмін і надходження до конкретних споживачів. Однак регулювання зазначених процесів може мати місце за умови визначення параметрів такого впливу, а саме: напрям, розмір, період виникнення і завершення, послідовність проходження його окремих стадій, періодичність і залежить від залучення персоналу, фінансові, енергетичні, інформаційні ресурси. Ці потоки також є матеріальними, хоча їх фізична природа відрізняється від природи матеріалів, які перетворюються в результаті господарської діяльності на продукти, що задовольняють кінцевих споживачів [10].

Використання логістичного підходу надасть можливість: зменшення витрат на внутрішній транспорт; більш раціональне використання виробничих приміщень; оптимізація заванта-

ження і розвантаження різноманітних вантажів і маршрутів транспорту при доставці продукції споживачеві; своєчасну доставку продукції в необхідному обсязі та відповідну якість надходження логістики в будь-який час за умови, що рівень запасів не перевищує планових і не опускається нижче мінімально допустимого рівня.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Інноваційний розвиток суспільного виробництва, зміна його поколінь вимагає удосконалення засобів формування відносин між ринковими суб'єктами та усіма сферами їхньої взаємодії. Ефективними напрямками удосконалення засобів формування інфраструктури ринку техніки визначено маркетингове управління та удосконалення інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу. Враховуючи вагомий вплив зовнішнього середовища на діяльність вітчизняних виробників техніки, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення їх розвитку повинно здійснюватися на інноваційних засадах, що обумовлює необхідність концентрації всіх ресурсів на підвищення якості товарів. Саме маркетингові інструменти управління у формуванні інфраструктури та вміння визначити потреби споживача, а також успішне просування продукції може суттєво вплинути на прийняття ринком нововведення. Удосконалення інфраструктури ринку техніки на основі логістичного підходу спрямоване на відтворення та розвиток матеріально-технічної бази, підвищення рівня технологічних нововведень, підвищення ефективності виробництва сільськогосподарської продукції, що забезпечується шляхом взаємодії підприємств-виробників матеріально-технічних ресурсів, торговельних посередницьких організацій, службових підрозділів, машинобудівних підрозділів і державних органів, які регулюють відносини у сфері технічного і технологічного забезпечення.

Перспективні напрями дослідження за визначеною проблемою полягають у розширенні спектру засобів формування ринку сільськогосподарської техніки з використанням світового досвіду.

Література:

1. Навроцький Я.Ф. Теоретичні та практичні засади формування ринку сільськогосподарської техніки. Економіка АПК, 2016. № 10. С. 47—51.

2. Скоцик В.Є. Організаційно-економічні засади формування інфраструктурного забезпечення ринку сільськогосподарської техніки України. Агросвіт, 2018. С. 9—15.

3. Кирилов Ю.Є. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку інноваційної діяльності в аграрному секторі національної економіки. Scientific Journal "ScienceRise", 2015. № 3/3(8). С. 82—87.

4. Погрішук Б.В., Погрішук Г.Б. Конкурен-тоспроможність аграрного сектору: детермінанти глобального поступу / Б.В. Погрішук, Г.Б. Погрішук // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2017. Вип. № 4. С. 7—17.

5. Гречуха А.О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства Економіка і організація управління, 2016. № 2 (22). С. 37—44.

6. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. Економіка. Управління. Інновації, 2017. Випуск № 1 (20). URL: nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2017_1_2.pdf (дата звернення 17.06.2018).

7. Беспалюк Х.М. Логістичне та маркетингове забезпечення інноваційної діяльності URL: http://vlp.com.ua/files/03_35.pdf (дата звернення 14.01.2018).

8. Ломовських Л.О. Необхідність запровадження маркетингового механізму розвитку інновацій на підприємствах. Економічний аналіз, 2015. № 3. С. 52—54.

9. Гуменна О.В. Логістичне забезпечення інноваційних процесів в АПК. URL: https://cutt.ly/wyddu5 (дата звернення 02.01.2019).

10. Селезнева Н.В. Логістичний підхід в управлінні як інноваційна модель розвитку підприємства. URL: vlp.com.ua/files/102_0.pdf (дата звернення 11.04.2018).

References:

1. Navrots'kyj Ya.F. (2016), "Theoretical and practical principles of formation agricultural machinery market", Ekonomika APK, vol. 10, pp. 47—51.

2. Skotsyk, V.Ye. (2018), "Organizational and economic principles of formation of infrastructure provision of agricultural machinery market in Ukraine", Ahrosvit, vol. 14, pp. 9—15.

3. Kyrylov, Yu.Ye. (2015), "Improvement of the organizational and economic mechanism for the development of innovation activities in the agrarian sector of the national economy", Scientific Journal "ScienceRise", vol. 3/3 (8), pp. 82—87.

4. Pohrischuk, B.V. and Pohrischuk, H.B. (2017), "Competitiveness of the agrarian sector: the determinants of global progress", Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu, vol. 4, pp. 7—17.

5. Hrechukha, A.O. (2016), "The theory and genesis of the concept marketing policy of distribution of the enterprise", Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia, vol. 2 (22), pp. 37—44.

6. Kalinichenko, O.O. (2017), "Formation of marketing commodity policy of the enterprise in modern economic conditions", Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii, vol. 1 (20), available at: nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2017_1_2.pdf (Accessed 10 May 2019).

7. Bepaliuk, Kh.M. (2009), "Logistic and marketing support of innovation activity", available at: http://vlp.com.ua/files/03_35.pdf (Accessed 10 May 2019).

8. Lomovs'kykh, L.O. (2015), "The need to introduce a marketing mechanism for the development of innovation in enterprises", Ekonomichnyj analiz, vol. 3, pp. 52—54.

9. Humenna, O.V. (2015), "Logistic support of innovative processes in the agroindustrial complex", available at: https://cutt.ly/wyddu5 (Accessed 10 May 2019).

10. Selezneva, N.V. (2008), "Logistic approach in management as an innovative model of enterprise development", available at: vlp.com.ua/files/102_0.pdf (Accessed 10 May 2019).

Стаття надійшла до редакції 16.05.2019 р.

www.dy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73

УДК 339.137.2

І. А. Чіков,
аспірант, асистент кафедри економічної кібернетики,
Вінницький національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-2128-5506

DOI: 10.32702/2306-6792.2019.10.74

КОНКУРЕНЦІЯ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ

I. Chikov,
post-graduate student Assistant Professor of the Department
of Economic Cybernetics, Vinnytsia National Agrarian University

COMPETITION: THEORETICAL APPROACHES TO UNDERSTANDING THE ESSENCE OF THE CONCEPT

У загальновживаному розумінні "конкуренція" означає суперництво, змагання людей, груп, організацій з метою досягнення кращих результатів у визначеній суспільній сфері. Стаття присвячена дослідженню, систематизації та групуванню теоретичних підходів на основі поглядів вітчизняних, а також зарубіжних науковців щодо сутності поняття "конкуренція" як економічної категорії. Відповідно до встановлених цілей наукового дослідження було проведено ґрунтовний аналіз наявних сучасних підходів та дефініцій вчених-економістів щодо розуміння сутності конкуренції в економічній науці як ринкового явища. Також було проаналізовано еволюцію економічних вчень конкуренції. Результати дослідження було узагальнено та представлено графічно. В рамках цього дослідження, на основі отриманої інформації, було наведено власне розуміння сутності поняття "конкуренція" як економічної категорії.

The development of market relations requires a fundamental study of competition problems, which is an objective economic law of the development of commodity production, and reflects the internal stable relations between individual commodity producers in their struggle for the highest productivity of production, on the one hand, and consumers of their products — on the other.

Competition is an internal mechanism for ensuring effective and dynamic development. Despite the broad economic and everyday use of these terms, at the moment there is no single understanding of them, which calls for a thorough study of these interconnected concepts, their grouping and hierarchical structuring. The theoretical substantiation of these categories will ensure their practical and correct use and application, which will positively influence the development of competition and growth of competitiveness of Ukrainian enterprises.

In the general sense, "competition" means rivalry, competition of people, groups, organizations in order to achieve better results in a certain social sphere. The article is devoted to the study, systematization and grouping of theoretical approaches on the basis of the views of various domestic as well as foreign scientists on the concept of "competition" as an economic category. In accordance with the established goals of the scientific study, a thorough analysis of existing modern approaches and definitions of economists on understanding the essence of competition in economic science as a market phenomenon was conducted. Also, the evolution of economic studies of competition was analyzed.

The analysis of the state of interpretation of the concept of "competition" shows that at the present stage the question arises as to the need to overcome the simplistic narrow economic approach to the understanding of competition as a scientific concept. In this regard, competition is considered by us as a complex category that reflects the relations between business entities that arise in the market and manifest themselves in the struggle for better performance, thus forming different market models and meeting the needs of both individual consumers and society as a whole.

The results of the study were summarized and presented graphically. In the framework of this study, on the basis of the received information, was given a proper understanding of the concept of "competition" as an economic category.

Ключові слова: конкуренція, економічна категорія, механізм ринку, функції, класифікація, особливості.

Key words: competition, economic category, market mechanism, functions, classification, features.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Конкуренція є економічним законом сприяння кращому використанню потенціалу суспільства, раціоналізації поведінки господарюючих суб'єктів, саме вона виступає внутрішнім

механізмом забезпечення ефективного й динамічного розвитку.

Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності про-

Таблиця 1. Підходи до розуміння конкуренції як економічної категорії

Теорії, представники	Зміст теорій
Теорія абсолютних переваг (А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Мілль)	Приватна ініціатива й вільний конкурентний ринок, на якому рівновага між виробництвом і споживанням підтримувалась, з одного боку, завдяки конкуренції між великою кількістю незалежних виробників, а з другого - завдяки наявності масових індивідуальних споживачів
Теорія рівноваги (А. Маршалл)	Конкуренція слугувала ідеальним механізмом встановлення рівноваги на ринку завдяки дії законів граничної корисності та граничної продуктивності. Вона забезпечувала розвиток технологій та споживацьких переваг на основі визначених відносних цін
Еволюційна теорія (Й. Шумпетер)	Конкуренція враховувала не лише процеси регулювання кон'юнктури ринку, а й вміння суб'єктів ефективно впроваджувати інноваційні технології
Теорія конкурентних переваг (М. Портер)	Конкуренція проявлялась завдяки конкурентним перевагам підприємств залежно від зміни конкурентного середовища та від їх ефективного використання
Теорія інтелектуального лідерства (Г. Хамел, К. Прахалад)	Використання нових форм бізнесу, інноваційних технологій в глобальному масштабі, прийняття нестандартних рішень щодо задоволення несформованих потреб споживачів стали новими чинниками конкуренції

Джерело: сформовано автором на основі літературних джерел.

мислового підприємства. Наслідком конкуренції є, з одного боку, загострення виробничих і ринкових відносин, а з іншого — підвищення ефективності господарської діяльності, прискорення НТП. Конкуренція відноситься до неконтрольованих факторів, які впливають на діяльність організацій і які не можуть управлятися організацією. Ринковий механізм конкуренції має фундаментальне значення для підприємницької діяльності, що визначає як системне значення умов конкуренції для концептуального обґрунтування підприємницької етики [1].

Виходячи з цього, вивчення конкуренції є одним із основних ринкових досліджень, оскільки це створює основу для формування стратегії і тактики діяльності на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченню проблем конкуренції як економічної категорії, аналізу її суті та ознак, природи та ролі в економіці, механізмів функціонування і впливу на економіку присвячено значну кількість досліджень вчених-економістів.

Базові підходи до дослідження конкуренції, викладені в працях таких економістів: М. Портер [17], Д. Рікардо [20], А. Сміт [19], Й. Шумпетер [18]. Питання економічної конкуренції як суспільного економічного явища досліджено в працях Г. Азоева [21], Л. Антонюка [22], Р. Фатхутдінова [15], А. Юданова [1] та інших вчених.

Розвиток ринкових відносин вимагає ґрунтовних досліджень понятійного апарату конку-

ренції, оскільки в умовах існування значної кількості різних підходів та дефініцій щодо розуміння сутності конкуренції в економічній науці, особливо-го значення набуває дослідження саме еволюції поглядів на конкуренцію, адже саме таким шляхом можна проаналізувати та систематизувати визначення "конкуренція", і основі аналізу узагальнити визначення та розкрити особливості прояву конкурентних відносин.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою даної статті є дослідження, систематизація та групування теоретичних підходів вітчизняних та зарубіжних вчених щодо сутності поняття "конкуренція" як економічної категорії.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конкуренція — ключове поняття, що виражає сутність ринкових відносин. Ефективність діяльності суб'єктів господарювання економіки значним чином залежить від розуміння природи конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби і чинників, що визначають готовність суб'єктів економіки до такої боротьби [2, с. 57].

Ринок — це організаційна структура, в якій існує певний порядок. Силою, якою упорядковуються взаємовідносини між виробниками та споживачами, є конкуренція [3, с. 8]. Вона є найважливішою ланкою системи ринкового господарства.

Еволюція економічних учень конкуренції характеризується зміною поглядів від теорії меркантилізму до теорії інтелектуального лідерства та обґрунтовує вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ функціонування підприємства на ефективність конкуренції (табл. 1).

Таким чином, на сьогодні в економічній літературі існує велика кількість визначень поняття "конкуренція", які охоплюють диференціацію її характеристик, функцій та особливостей.

Враховуючи таку диференціацію доцільним є систематизація різних трактувань вченими цього поняття, виходячи з категорій сутності конкуренції (табл. 2):

1) конкуренція — це суперництво економічних суб'єктів на ринку з метою досягнення найбільш високих результатів господарської діяльності;

Таблиця 2. Визначення сутності конкуренції

Автор(и)	Тлумачення поняття «конкуренція»
I категорія – «суперництво економічних суб'єктів»	
1	2
Адамик В.А. [5]	Суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими у досягненні однієї мети
Горфинкель В.Я.	Боротьба між виробниками чи постачальниками, підприємствами, фірмами за найбільш вигідні умови виробництва і збуту для досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності
Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р.	Змагання між суб'єктами господарювання з метою придбання завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, унаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання, мають можливість вибирати між декількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку
Кріппендорф К.	Особлива форма взаємодії і боротьби на світовому ринку між національними і транснаціональними виробниками з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції й одержання найбільшого прибутку
Курно А.	Конкуренція двох і більше фірм, коли кожна фірма припускає, що обсяг виробництва її конкурентів буде залишатися незмінним
Маркс К. [6]	Властива товарному виробництву антагоністична боротьба між приватними виробниками за більш вигідні умови виробництва і збуту товарів
Маршал А.	Змагання між виступаючими на ринку підприємствами, яке має на меті забезпечити кращі можливості збуту своєї продукції, задоволення різних потреб покупців
Мочерний С.В. [7]	Боротьба за сектори «з більшою доданою вартістю». Реальний дохід країни може рости тільки якщо її праця і капітал притікають у бізнес, що дає більш високу вартість у перерахуванні на зайнятого і країна утримує позиції в такому бізнесі краще, ніж її міжнародні конкуренти
Панасенко Д.А. [8]	Політико-економічні відносини між державами стосовно отримання кращих умов на ринках збуту для себе та своїх виробників
Прайснер А.	Змагальність фірм, при якій самостійні дії ефективно обмежують можливості кожної із них односторонньо впливати на загальні умови обігу продукції на світовому ринку або на окремих національних чи регіональних ринках
Туган-Барановський М.	Діяльне суперництво декількох осіб у досягненні однієї і тієї мети. Конкуренти прагнуть витіснити один одного, захопити у своє виняткове володіння те чи інше господарське благо, і тому конкуренція завжди має характер боротьби
Юданов Ф.Ю.	Боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться ними на доступних сегментах ринку
II категорія – «регулюючий елемент ринку»	
Адамик В., Вербицька Г.	Елемент ринкового механізму, який забезпечує рівновагу між попитом і пропозицією шляхом безкомпромісної боротьби за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів між різними суб'єктами господарювання
Ассель Г.	Конкуренція виробників на ринку, яка включає в себе як внутрігалузеву, так і міжгалузеву форми конкуренції
Грецький Р. [10]	Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці
Долан Е., Ліндсей Д. [11]	Діяльність людей, направлена на задоволення потреб методом підвищення якості товару, регулювання його обсягу і ціни на ринку
Нікіфоров А.Д. [12]	Механізм регулювання пропорцій суспільного виробництва
Педченко Н.	У розвинутому товарному виробництві конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке примушує господарюючі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці
Пуцентейло П. [13]	У розвинутому товарному виробництві конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке примушує господарюючі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці
Рудницька М.О. [14]	Невід'ємна властивість ринку та одна з найбільш важливих характеристик зростаючої інтернаціоналізації господарської діяльності
Фатхутдінов Р.А. [15]	Процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для досягнення перемоги чи інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних чи суб'єктивних потреб у рамках законодавства або у природних умовах
III категорія – «суперництво традиційного з інноваційним»	
Азоев, Г.Л., Челенков О.П.	Задовольнити краще конкурентів людські нестатки, що виражаються в потребах, специфічних для різних культур і людей, за допомогою різних товарів, послуг і ідей, спираючись на знання ринку, вимоги і можливості споживачів
Гейер Г.В. [16]	Суперництво між економічними суб'єктами, в основі якого лежать відмінності (кількісні і якісні), пов'язані з рівнем розвитку науково-технічного потенціалу й умовами здійснення і реалізації інновацій
Портер М. [17]	Динамічний процес, що розвивається, безупинно мінливий ландшафт, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти
Хайек Ф.	Процедурою відкриття, коли конкуренція сама встановлює порядок і створює необхідну рівновагу, а перемагає в конкурентній боротьбі той, хто дізнався, винайшов, створив щось нове, хто зумів вловити і зрозуміти розсієне в суспільстві знання
Хамел Г., Прахалад К.	Вчені розглядали конкуренцію як суперництво виробників, успіх у якій забезпечується інтелектуальною конкурентною перевагою. Найважливішою умовою відповідної конкурентної позиції виробника є використання «базових функціональних властивостей продукту» (можливості розвитку і використання продукту) і «ключових компетенцій» (знання й уміння людей щодо розробки таких продуктів)
Шумпетер Й. [18]	Учений стверджував, що новий етап розвитку конкурентних відносин полягає не в конкуренції цін або якості, а в конкуренції нових продуктів, нових технологій, нових джерел забезпечення та нових організаційних форм. За Й. Шумпетером, конкуренція визначається як суперництво старого з новим, з інноваціями

Джерело: сформовано автором основі проаналізованих літературних джерел.

2) конкуренція — це регулюючий елемент ринку, механізм, який здійснює регулювання попиту та пропозиції на ринку;

3) конкуренція розуміється як суперництво традиційного з інноваційним.

На нашу думку, варто відмітити трактування поняття "конкуренція" М. Портером, який визначав дану категорію як боротьбу економічних суб'єктів, так і регулюючу складову ринку на основі взаємодії п'яти основних сил [13]:

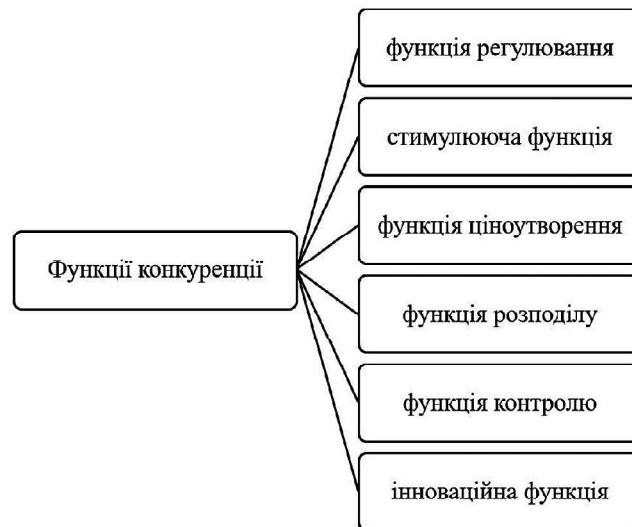


Рис. 1. Функції конкуренції як економічної категорії

Джерело: сформовано автором на основі проаналізованих літературних джерел.

- 1) суперництва існуючих конкурентів на ринку;
- 2) появи нових конкурентів;
- 3) появи нових товарів-замінників;
- 4) конкурентоспроможності продавців;
- 5) можливостей покупців.

Незважаючи на те, що сьогодні немає загальноприйнятого визначення поняття "конкуренція", всі одноставно визначають, що конкуренція є однією з найяскравіших відмінних рис бізнесу, двигуном економічного прогресу, механізмом саморегуляції ринкової економіки [2, с. 60].

Отже, аналіз теоретичних положень визначень понять "конкуренція" показує, що змістовно конкуренція — це перш за все економічне суперництво; боротьба з метою отримання умов для максимізації доходу; процес управління тощо.

На нашу думку, для більшого розуміння сутності поняття "конкуренція" як економічної категорії, необхідно розглянути функції, які вона виконує (рис. 1).

Розуміти потреби споживача і вчасно приймати управлінські рішення є обов'язком підприємця. Функції конкуренції, що зображені вище, показують, як конкуренція впливає на ринок — на політику ведення підприємницької діяльності, поведінку споживача.

Як зазначалось вище, з метою забезпечення безперебійної роботи механізму функціонування ринку конкуренція виконує такі функції [21]:

- 1) за допомогою функції регулювання фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба;

- 2) функція стимулювання змушує підприємства прагнути до вищої продуктивності. Таку функцію, на нашу думку, варто розглядати з двох позицій — шанс і ризик. Шанс для підприємства — це зменшити витрати на виробництво продукції, а також збільшити прибуток при виробництві якісної, нової продукції; ризик для підприємства — збитки, які підприємство понесе якщо не реагуватиме на поведінку споживачів;

- 3) функція ціноутворення впливає на рівень індивідуальних витрат на виробництво будь-якого товару, зводячи їх до суспільно необхідних, які, в свою чергу, і визначають виважену ринкову ціну товару;

- 4) функція розподілу дозволяє розподіляти дохід серед суб'єктів господарювання відповідно до їх ефективного внеску, що відповідає головному принципу конкурентної боротьби — винагороди за результатами;

- 5) функція контролю виступає певною силою, що протидіє виникненню постійної економічної влади окремих суб'єктів ринку, тобто, вона обмежує та контролює економічну потужність кожного підприємства;

- 6) інноваційна функція конкуренції на підприємствах реалізується постійним удосконаленням технологічної бази виробництва, впровадженням новітніх технологій та прогресивних форм організації виробничого процесу тим самим зменшуючи витрати виробництва. Підприємства, котрі не зможуть впроваджувати такі заходи інноваційної політики, будуть витіснені з ринку.

Виходячи з зазначених функцій конкуренції можна дійти висновку, що основним завданням,

Таблиця 3. Класифікація видів конкуренції

Критерій класифікації 1	Види конкуренції 2
Залежно від предмета конкуренції	Загальна - конкурентами є усі виробники, які беруть участь у боротьбі за гроші споживачів; предметна (формальна) - конкурентами вважаються підприємства, які виробляють товари одного асортименту; функціональна - конкуренція між товарами-замінниками
Залежно від застосовуваних засобів, за рахунок яких можна обійти конкурентів	Цінова - конкуренція за рахунок зниження витрат виробництва; нецінова - використання будь-яких законних засобів зниження цін задля залучення нових споживачів
За характером цінової конкуренції	Пряма - підприємство оповіщає про зниження цін на товари, що випускаються і наявні на ринку; прихована - на ринок виводиться новий товар з істотно поліпшеними споживчими властивостями, ціна підвищується незначно
Залежно від масштабу	Місцева - у групі, відділенні, на підприємстві тощо; регіональна - у районі, місті, області тощо; національна - у країні; міжнародна - у декількох країнах; глобальна - у світовому масштабі, без конкретно визначених країн
За ступенем інтенсивності	Приваблива - коли в даному сегменті суб'єкт якісніше задовольняє свої потреби чи одержує прибуток більший, ніж у попередньому сегменті; помірна - дії суб'єктів конкуренції підтримують конкурентне середовище в даному сегменті ринку; жорстока для об'єкта конкуренції - суб'єкт поглинає, знищує або витісняє об'єкт із даного сегмента; жорстока для суб'єкта конкуренції - коли об'єкт поглинає, знищує або виганяє суб'єкт із даного сегмента; гіперконкуренція - зростаюча динамізація конкуренції для всіх учасників ринку
За характером поведінки продавця	Монополія - якщо ситуація на ринку залежить тільки від власної поведінки продавця і реакції на нього покупців; поліполія - якщо продавець не може передбачити реакцію конкурентів і бере ринкову ціну як дану; монополістична - якщо продавець не може передбачити реакцію конкурентів і вибирає ціну, тому що його продукція диференційована, але це не впливає істотно на його конкурентів; олігополія - якщо продавець повинен урахувати реакцію своїх конкурентів
За ступенем диференціації товарів	Гомогенна - однорідна конкуренція, яка не включає диференціацію товару; гетерогенна - різноманітна, із диференціацією товару
За ступенем складності проникнення в галузь	Відкрита - без бар'єрів входження в галузь; закрита - із бар'єрами входження в галузь
Залежно від дотримання норм і правил	Сумлінна - конкуренція, яка здійснюється відкрито на ринку з повним дотриманням чинного законодавства й етичних норм; несумлінна - конкуренція, яка здійснюється на ринку з повним або частковим порушенням чинного законодавства й етичних норм
Залежно від отриманих результатів	Реальна (ефективна) - динамічна конкуренція, яка стимулюється прагненням до одержання надприбутків за рахунок конкурентних переваг; потенційна - інтереси підприємств розрізнені в часі та просторі
Залежно від ступеня взаємозамінності товарів	Параметрична - конкуренція серед виробників аналогічної продукції; товарна - конкуренція зовнішнім виглядом і функціями; марочна - конкуренція торгових марок виробників однорідної продукції; конкуренція бажань - конкуренція принципово іншої продукції, що конкурує на рівні бажань
За характером виникнення	Первинна - конкуренція, яка виникла і має місце вперше; похідна - конкуренція, створена, введена з іншої подібної
Залежно від цілей	Стратегічна - конкуренція стратегічної направленості; тактична - конкуренція тактичної направленості

Джерело: узагальнено автором на основі проаналізованих літературних джерел [1; 5; 6; 7; 13; 15; 19].

і по суті головною функцією конкуренції — це боротьба виробників за споживача, з метою завоювання ринку та забезпечення сталого прибутку.

У рамках цього дослідження, на нашу думку, варто навести класифікацію видів конкуренції (табл. 3), оскільки це є корисним з огляду на те, що вона дозволить

Таблиця 4. Особливості сучасної конкуренції

Особливості сучасної конкуренції	
Інноваційна	Характеризується проведенням політики інноваційних перетворень, яка призводить до появи все більш передових технологій, нових видів бізнесу та досягненню унікальних конкурентних переваг
Диференційована	Характеризується тим, що компанії прагнуть до диференціації не тільки продукції, а й організації виробництва
Поляризована	Виражається в тому, що споживачі більше віддають перевагу дорогій або дешевій продукції, ігноруючи продукцію середньої вартості
Динамічна	Характеризується готовністю швидкої зміни позицій конкурентів та розміщення сил на ринку
Інформатизована	Проявляється у швидкому поширенні інформації за допомогою інформаційно-комунікаційної системи
Глобальна	Характеризується підсиленням та загостренням конкурентної боротьби між вітчизняними та іноземними компаніями, стимулюючи їх ефективну діяльність

Джерело: побудовано автором на основі [22].

підприємствам, що функціонують в умовах конкуренції, прискорити процес пристосування до конкретного типу конкуренції, що панує на ринку.

Таким чином, наведені підходи до класифікації конкуренції вказують на те, що вплив даної категорії безпосередньо впливає на підприємство, оскільки формування та обґрунтування стратегії розвитку буде залежати від типу конкуренції на певному ринку.

Слід також зауважити, що сучасна конкуренція, на відміну від класичної, має ряд характерних особливостей (табл. 4).

Виходячи з вищенаведеної інформації, конкуренція є необхідною та однією із найважливіших умов існування ринкової економічної системи. Конкуренція нерозривно пов'язана з поведінкою споживача. Такий зв'язок змушує підприємств формувати стратегії розвитку підприємства, які ведуть до постійних нововведень, змін, поліпшень, які впроваджуються у будь-яку сферу діяльності підприємств.

ВИСНОВКИ

Аналіз досліджень показав, що не існує єдиної думки стосовно розуміння поняття конкуренція. Наведений аналіз стану трактування поняття "конкуренція" показує, що на сучасному етапі постає питання щодо необхідності формування єдиної дефініції "конкуренція" як наукового поняття. Таким чином, у визначенні поняття "конкуренція", на нашу думку слід виділити три основні підходи: перший — визначає конкуренцію як елемент ринкового механізму, який дозволяє врівноважити попит і пропозицію; другий — визначає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку, він ґрунтується на сучасній теорії морфології ринку; третій — визначає конкуренцію як змагальність, суперництво на певному сегменті ринку між окремими суб'єктами, зацікавленими в досягненні однакових цілей.

Література:

1. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: навч. посіб. М.: ГНОМ и Д, 2001. 304 с.
2. Маслак О.І., Квятковська Л.А., Кулінічев П.К. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації. 2014. № 3/3(17). С. 57—61.
3. Павлюк Т.І., Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці. Економіка і суспільство. 2016. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf (дата звернення: 03.05.2018)
4. Лупак Р.А., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. 484 с.
5. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. № 1. С. 69—78.
6. Маркс К., Энгельс Ф. Капитал. 2-е изд. М.: Политиздат, 1960. Т. 23. 907 с.
7. Мочерний С.В. Політекономія: підручник. К.: Вікар, 2005. — 386 с.
8. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Львів: 2012. № 727. С. 270—276.
9. Андрощук Г.О., Шкляр С.В. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції. Науково-практичне видання. К.: Юстініан, 2012. 472 с.
10. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2015. № 2. С. 35—38.
11. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / пер. с англ. В. Лукашевича и др. СПб, 1992. 496 с.
12. Никифоров А.Д. Управление качеством: учеб. пособие. М.: Дрофа, 2004. 720 с.
13. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 494 с.
14. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2008. 360 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000. 312 с.
16. Гейер Г.В. Управление в условиях инновационной конкуренции: моногр. Донецк: Норд-Пресс — ДонГУЭТ, 2006. 325 с.
17. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. К.: Основи, 2009. 390 с.
18. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). М.: Прогресс, 1982. 456 с.
19. Сміт, А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй. К.: Port-Royal, 2001. 596 с.
20. Блауг М. 100 великих економістів до Кейнса. СПб.: Економікус, 2008. 352 с.
21. Азоев Г.А. Конкурентные преимущества фирмы. М.: НОВОСТИ, 2000. 256 с.
22. Антонюк Л.А. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 273 с.

References:

1. Judanov, A.Ju. (2001), Konkurentsia: teoriia y praktyka [Competition: Theory and Practice], HNOM y D, Moscow, Russia.
2. Maslak, O.I. Kviatkovs'ka, L.A. and Kulnichev, P.K. (2014), "Competition: its essence and features in the conditions of globalization", Tekhnolohycheskyj audyt y rezervy proyzvodstva, vol.3/3(17), pp. 57—61.
3. Pavliuk, T.I. (2016), "The essence and role of competition in a market economy", available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf (Accessed 03 May 2019).
4. Lupak, R.L. and Vasyl'tsiv, T.H. (2016), Konkurentospromozhnist' pidpriemstva [Competitiveness of the enterprise], Kyiv, Ukraine.
5. Adamyk, V.A. (2012), "Assessment of the competitiveness of the enterprise", Visnyk Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu, vol. 1, pp. 69—78.
6. Marks, K. and Jengel's, F. (1920), Kapytal [Capital], 2nd ed, Politizdat, Moscow, Russia.
7. Mochernyj, S.V. (2005), Politekonomiia [Political economy], Vikar, Kyiv, Ukraine.
8. Panasenko, D.A. (2012), "Competitiveness of the enterprise: the essential and functional characteristics", Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika", vol. 727, pp. 270—276.
9. Androschuk, H.O. and Shkliar, S.V. (2012), Konkurentne pravo: zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii [Competition Law: Protection against Unfair Competition], Yustinian, Kyiv, Ukraine.
10. Hrets'kyj, R. (2015), "Theoretical approaches to the definition of the nature and essence of competition", Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, vol. 2, pp. 35—38.
11. Dolan, Je. and Lindsej, D. (1992), Rynok: mykroekonomycheskaia model' [Market: micro-economic model], St. Petersburg, Russia.
12. Nikiforov, A.D. (2004), Upravlenye kachestvom [Quality control], Drofa, Moscow, Russia.
13. Bazylevych, V.D. (2010), Ekonomichna teoriia. Politekonomiia. Praktykum [Economic theory. Political economy. Practical work], Znannia, Kyiv, Ukraine.
14. Rudnyts'ka, M.O. (2008), Mikroekonomika [Microeconomics], TsUL, Kyiv, Ukraine.
15. Fathutdinov, R.A. (2000), Konkurentosposobnost': ekonomika, stratehiia, upravlenye [Competitiveness: economy, strategy, management], Infra-M, Moscow, Russia.
16. Gejer, G.V. (2006), Upravlenye v usloviakh ynovatsyonnoj konkurentsii [Management in the conditions of innovative competition], Nord-Press- DonGUJeT, Doneck, Ukraine.
17. Porter, M.E. (2009), Stratehiia konkurentsii [Strategy of competition], Kyiv, Ukraine.
18. Shumpeter, J. (1982), Teoriia ekonomycheskoho razvytyia (yssledovanye predprynymatel'skoj prybyly, kapytala, kredyta, protsenta y tsykla kon'iunktury) [Theory of economic development (study of business profits, capital, credit, interest and business cycle)], Moscow, Russia.
19. Smit, A. (2001), Dobrobut natsij. Doslidzhennia pro pryrodu ta prychny dobrobutu natsij [The welfare of nations. Studies on the nature and causes of the welfare of nations], Port-Royal, Kyiv, Ukraine.
20. Blaug, M. (2008), 100 velykykh ekonomystov do Kejnsa [100 great economists to Keynes], Jekonomikus, St. Petersburg, Russia.
21. Azoev, G.L. (2000), Konkurentnye preymuschestva fyrmy [Competitive advantages of the company], Novosti, Moscow, Russia.
22. Antonjuk, L. L. (2004), Mizhnarodna konkurentospromozhnist' krain: teoriia ta mekhanizm realizatsii [International Competitiveness of Countries: Theory and Mechanism of Realization], KNEU, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2019 р.

ПЕРЕДПЛАТА

ВИДАННЯ МОЖНА ПЕРЕДПЛАТИТИ З БУДЬ-ЯКОГО МІСЯЦЯ!

— ЧЕРЕЗ РЕДАКЦІЮ (ТЕЛ. 458-10-73);

— ЧЕРЕЗ ДП "ПРЕСА"
(У КАТАЛОЗІ ВИДАНЬ УКРАЇНИ);

— ЧЕРЕЗ ПЕРЕДПЛАТНІ АГЕНТСТВА