

АГРОСВІТ

№ 2 січень 2022

Науково-практичний журнал



ISSN 2306-6792



9 772306 679204

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

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

ЗАСТУПНИК ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА:

Вініченко Ігор Іванович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР: Кучеренко Г. Б.

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

Добровальська Олена Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Козловський Сергій Володимирович, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки, Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця)

Каткова Наталя Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри обліку і економічного аналізу, Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова

Качула Світлана Валентинівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Крючко Леся Станіславівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, 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 Бізнес-технологій ГТУ, 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

Пантелєєва Наталія 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

Федоренко Станіслав Валентинович, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри охорони праці і навколишнього середовища КНУБА, академік академії будівництва України

Халатур Світлана Миколаївна, доктор економічних наук, професор, професор 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



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

№ 2 січень 2022 р.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»).

Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019 р.

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

ІНДЕКСАЦІЯ ВИДАННЯ В НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ:

- Index Copernicus (IC);
- SIS;
- Google Scholar.

Свідоцтво KB № 23728-13568ПР від 27.12.2018 року
ISSN 2306-6792

Передплатний індекс: 21847

Адреса редакції:

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

Поштова адреса:

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

Телефон: (044) 223-26-28, 537-14-33

Тел./факс: (044) 458-10-73

E-mail: economy_2008@ukr.net

www.agrosvit.info

Засновники:

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

Видавець:

ТОВ "ДКС Центр"

Передрукування дозволяється лише за згодою редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє позиції авторів публікацій.

За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Рекомендовано до друку Вченою Радою Дніпровського державного аграрно-економічного університету 27.01.22 р.

Підписано до друку 27.01.22 р.

Формат 60x84 1/8, Ум. друк. арк. 7,0.

Наклад — 1000 прим.

Папір крейдований, друк офсетний.

Замовлення № 2701/2.

Віддруковано у ТОВ «ДКС Центр»

м. Київ, пров. Куренівський, 17

Тел. (044) 537-14-34

© АгроСвіт, 2022



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

№ 2 січень 2022 р.

У НОМЕРІ:

Лазарева О. В., Мась А. Ю., Борисевич К. Ю.

Орієнтири розвитку агробізнесу в системі управління земельними ресурсами в Європі та Україні 3

Халатур С. М., Павлова Г. Є., Качула С. В., Сітало А. О.

Антикризове управління малим бізнесом як запорука забезпечення фінансової стратегії та ефективності агровиробництва 10

Школьний О. О.

Теоретико-методологічні аспекти дослідження інноваційних процесів у туризмі та гостинності в сільській місцевості 18

Дячков Д. В., Олійник А. С., Гончаренко А. С., Войтехович Я.

Управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства 24

Харламова О. В., Метіль Т. К., Уманець Т. М., Озданський К. М.

Практичні аспекти запровадження управлінського обліку на підприємствах індустрії гостинності 31

Подольничук О. А., Лепетан І. М.

Облік та оподаткування земельних ділянок сільськогосподарського призначення 37

Русин-Гриник Р. Р., Фалдина В. В., Точ Д. В.

Механізм забезпечення зростання ринкових переваг підприємницьких структур на основі технологій електронної комерції 45

Савчук О. В.

Методологічні і практичні аспекти оцінки впливу антикризового менеджменту та карантинних заходів на ефективність діяльності агропромислових підприємств 50

№ 2 / 2022

CONTENTS:

Lazarieva O., Mas A., Borysevykh K.

GUIDELINES OF AGRICULTURE DEVELOPMENT IN THE SYSTEM OF LAND RESOURCE MANAGEMENT IN EUROPE AND UKRAINE 3

Khalatur S., Pavlova H., Kachula S., Sitalo L.

ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF SMALL BUSINESS AS A GUARANTEE OF PROVIDING FINANCIAL STRATEGY AND EFFICIENCY OF AGRICULTURAL PRODUCTION 10

Shkolnyi O.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL RESEARCH ASPECTS OF INNOVATIVE PROCESSES IN RURAL TOURISM AND HOTEL BUSINESS 18

Diachkov D., Oliinyk A., Honcharenko A., Voitekhovich Ya.

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF FOOD SECURITY OF THE ENTERPRISE 24

Kharlamova O., Metil T., Umanets T., Ohdanskyi K.

PRACTICAL ASPECTS OF THE INTRODUCTION OF MANAGEMENT ACCOUNTING AT THE ENTERPRISES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY 31

Podolianchuk O., Lepetan I.

ACCOUNTING AND TAXATION OF AGRICULTURAL LAND 37

Rusyn-Hrynyk R., Faldyna V., Toch D.

A MECHANISM TO ENSURE THE GROWTH OF MARKET ADVANTAGES OF BUSINESS STRUCTURES BASED ON E-COMMERCE TECHNOLOGIES 45

Savchuk O.

METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF ASSESSING THE IMPACT OF CRISIS MANAGEMENT AND QUARANTINE MEASURES ON THE EFFICIENCY OF AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES 50

УДК 338.432:332.2](4+477)

О. В. Лазарева,

д. е. н., професор, професор кафедри управління земельними ресурсами

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

ORCID ID: 0000-0002-1050-7118

А. Ю. Мась,

Почесний землевпорядник України, старший викладач кафедри управління земельними ресурсами, Чорноморський національний університет імені Петра Могили

ORCID ID: 0000-0003-1140-28-17

К. Ю. Борисевич,

заступник директора, Товариство з обмеженою відповідальністю

"Український експертний центр по вимірюванню та оцінці"

ORCID ID: 0000-0001-6246-0668

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.3

ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ В ЄВРОПІ ТА УКРАЇНІ

O. Lazarieva,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management
the Landed Resources, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolayiv, Ukraine

A. Mas,

Honorary land surveyor of Ukraine, of the Department of Management the Landed Resources,
Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolayiv, Ukraine

K. Borysevych,

Deputy of director, Limited Liability Company "Ukrainian Expert Center
for Measurement and Evaluation", Mykolayiv, Ukraine

GUIDELINES OF AGRICULTURE DEVELOPMENT IN THE SYSTEM OF LAND RESOURCE MANAGEMENT IN EUROPE AND UKRAINE

У статті обґрунтовано, що в сучасних умовах особливе значення повинно надаватись вивченню перспектив розвитку агробізнесу, які б забезпечували еколого-економічне ефективне землекористування.

Відповідно метою статті є з'ясування орієнтирів розвитку агробізнесу в європейських країнах та обґрунтування його перспектив в Україні.

З'ясовано, що в Україні основними орієнтирами розвитку агробізнесу є такі: співпраця з науковими установами та бізнесовими структурами, впровадження сучасних європейських технологій, реалізація спільних проєктів на грантовій основі, підготовка перспективно мислячого кадрового потенціалу, проведення спеціалізованих виставок досягнень у сфері агробізнесу, налагодження діалогу між владними та бізнесовими структурами, впровадження нових технологій у виробництво продукції, застосування обмежень у використанні засобів агрохімії, органічне виробництво, впровадження методів контролю за харчовою продукцією, використання конкурентних переваг у сфері агробізнесу, диверсифікація виробництва, екологічнобезпечне виробництво, організація агробізнес-поїздок, розвиток міжнародних зв'язків, залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій у агробізнес, забезпечення логістики агровиробництва.

The article substantiates that in modern conditions special importance should be given to the study of prospects for agribusiness development, which would ensure environmentally and economically efficient land use.

Accordingly, the aim of the article is to clarify the guidelines for the development of agribusiness in European countries and substantiate its prospects in Ukraine.

The experience of such European countries as Scandinavia, the Netherlands, Germany, France, Sweden, Belgium and Denmark has been studied.

The experience of European countries has shown that these countries are dominated by such areas of agribusiness development as service cooperatives, associations of agricultural producers to conduct joint business, use of renewable energy sources, development of bio-energy, sustainable development, improvement of animal housing conditions, investment in capacity development, smart specialization, production of new knowledge on the basis of universities and research institutions, greening of production, diversification of activities.

It is established that the implementation of Ukraine's European integration course is impossible without identifying guidelines for agribusiness development in the land management system.

In Ukraine, the main guidelines for the development of agribusiness are such as cooperation with scientific institutions and business structures, the introduction of modern European technologies, the implementation of joint projects on a grant basis, training of forward-thinking human resources, holding specialized exhibitions of achievements in the field of agribusiness, establishing dialogue between government and business structures, introduction of new technologies in production, application of restrictions on the use of agrochemicals, organic production, introduction of food control methods, use of competitive advantages in agribusiness, diversification of production, environmentally friendly production, organization of agribusiness trips, development of international relations, attraction of foreign and domestic investments in agribusiness, logistics of agricultural production.

It was found that the observance of these guidelines will promote rational and efficient management in the conditions of dynamic development of agribusiness, providing expanded reproduction of production.

Ключові слова: агробізнес, Європейський Союз, управління земельними ресурсами, наука, бізнес, агроустанови, конкурентоспроможність, екологобезпечне виробництво, інвестиції, орієнтири розвитку.

Key words: agribusiness, European Union, land management, science, business, agricultural institutions, competitiveness, environmentally friendly production, investment, landmarks.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

В умовах ринкових відносин особливо гостро виникає потреба вирішення проблеми економічного, а значить ефективного використання земельних ресурсів. У формуванні цього положення беруть участь багато чинників, включаючи весь інтелектуальний потенціал, нагромаджений людством. Не є таємницею, що вирішення проблеми ефективного використання земельних ресурсів можна досягти шляхом формування дієвої системи розвитку агробізнесу, яка повинна забезпечити умови для досягнення високої ефективності використання землі.

Приклади використання землі свідчать [1], що в агроформуваннях, де земля використовувалась більш ефективно, переважав принцип системного підходу до її використання. В новітніх умовах особливе значення повинно надаватись вивченню перспектив розвитку агробізнесу, які б забезпечували еколого-економічне ефективне землекористування, що і вплинуло на вибір теми дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням розвитку агробізнесу присвячено чимало досліджень науковців. Зокрема, Г. Дзя-

дук [2, с. 219] стверджує, що перспективи розвитку агробізнесу знаходять своє відображення шляхом поєднання інтересів всіх учасників на місцевому рівні, що мають передбачати підвищення якості життя сільського населення та виконання завдань просторового територіального розвитку. У дослідженнях А. Шевченко та О. Петренко [3, с. 156] розкриваються особливості функціонування малих підприємств в Україні, напрями його розвитку, а також фактори негативного впливу на діяльність цих підприємств. Ю. Губені притримується думки [4, с. 36], що агробізнес є не лише сукупністю підприємств і суб'єктів підприємництва, а являє собою особливий вид партнерських відносин, організації співпраці, що створює сприятливі умови для їх учасників. Уніят Л.М. [5, с. 489] дійшла висновку, що в системі агробізнесу основною бізнесовою схемою є агропромислова інтеграція, яка передбачає поглиблення технологічних, економічних, організаційних зв'язків між сільськогосподарськими та промисловими підприємствами, що забезпечують ефективне використання виробничого потенціалу. В дослідженнях Назарової К. [6, с. 137] аналізуються показники ефективності діяльності агробізнесу в Україні, оцінюється вплив негативних факторів на розвиток агробізнесу. Погорелова Т. [7, с. 61] роз-

глядає агробізнес як вид підприємницької діяльності у галузях сільського господарства, виробництва основних засобів для сільського господарства та харчової промисловості, обслуговування сільського господарства.

Безперечно, їх дослідження заслуговують на увагу, є цінними для науки та практики. Проте ряд питань цієї важливої проблематики залишається невирішеним або невирішеним частково. Зокрема, потребують дослідження вивчення орієнтирів розвитку агробізнесу в країнах Європи та на цій основі обґрунтування шляхів розвитку системи управління земельними ресурсами і в Україні. З урахуванням цього питання, що розглядаються в цій публікації, мають безумовний як науковий, так і практичний інтерес, що і зумовило вибір теми дослідження.

МЕТА І ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Мета статті полягає у з'ясуванні орієнтирів розвитку агробізнесу в європейських країнах та обґрунтуванні його перспектив в Україні.

З урахуванням визначеної мети вирішено такі завдання:

- вивчити досвід розвитку агробізнесу в європейських країнах;
- з'ясування перспектив розвитку агробізнесу в Україні.

Теоретико-методологічну основу наукового дослідження складають фундаментальні положення економіки природокористування, вітчизняні та зарубіжні дослідження з питань обґрунтування сутності агробізнесу, його відмінних ознак, з питань вивчення інноваційно-інвестиційних процесів в агробізнесі.

Процес дослідження здійснювався з використанням таких методів: монографічний — при вивченні наукових праць з проблем розвитку агробізнесу у системі управління земельними ресурсами; системного аналізу — при вивченні європейського досвіду розвитку агробізнесу; абстрактно-логічний — при формуванні висновків та пропозицій; наукового узагальнення — при обґрунтуванні перспектив розвитку агробізнесу в українських реаліях.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогодні увага щодо формування спроможності сільськогосподарського землекористування приділялась не досить жваво. Для створення конкурентного ринкового середовища в системі управління земельними ресурсами, поліпшення умов ведення конкурентної підприємницької діяльності в системі агро-

бізнесу, створення стимулів для вітчизняного бізнесу в аграрному секторі необхідним є вивчення європейського досвіду розвитку агробізнесу. Це дозволить виокремити його орієнтири і для України.

В європейських країнах має місце обслуговуюча кооперація, що здійснюється у формах державної підтримки, підтримки як національних, так і міжнародних та європейських фондів, а також органів влади місцевого самоврядування [8]. До того ж цей вид кооперації стимулює як і в цілому розвиток територій, так і сприяє підвищенню зайнятості населення, що задіяне в агровиробництві. Додамо, що в Європі кооперація є домінуючим важелем, що сприяє розвитку каналів збуту продукції. Так, у Скандинавії обсяг збуту завдяки їй складає біля 70 %, у Нідерландах 65 %, у Німеччині та Франції біля 55 %.

У Швеції, Бельгії, Нідерландах та Данії [9, с. 68—69] перспективною формою об'єднання агропромислових компаній є сільськогосподарські кооперативи, які створюються задля об'єднання діяльності окремих виробників з метою ведення спільного агробізнесу та розширення можливостей для отримання прибутку.

Розвиток агробізнесу у Нідерландах [10] базується на таких пріоритетах у сільському господарстві як сталий розвиток, інновації, покращення умов утримання тварин, використання відновлювальних джерел енергетики тощо. У цій країні залучення перспективних підприємців до сфери сільського господарства сприяє інвестуванню у будівництво, земельні ресурси, мобільне обладнання та техніку.

Щодо діяльності суб'єктів підприємництва в агробізнесі в країнах Європейського Союзу, то перспективним важелем інвестування у господарство є інвестиції у розвитку інноваційного потенціалу галузей [11, с. 14], що передбачає інвестиційне партнерство, державно-приватне партнерство та підтримку ініціатив приватних інвестиційних фондів.

У системі агробізнесу країн Євросоюзу на сьогодні домінуючою є політика регіонального розвитку, що сприяє економічному зростанню в регіонах через краще розкриття його потенціалу. Цей вид діяльності отримав назву смарт-спеціалізації, яка в країнах ЄС передбачає розвиток процесів цифровізації у всіх сферах економіки, в тому числі на засадах публічно-приватного партнерства між владою, бізнесом та суспільством [12, с. 116]. До того ж створення та ефективне функціонування центрів досліджень та продукування нових знань на базі провідних університетів та науково-до-

слідних організацій сприятиме зростанню інноваційного потенціалу суспільства, забезпечуватиме його креативність та конкурентоспроможність.

Вартий на увагу і досвід європейських країн у сфері агробізнесу, що передбачає розвиток стратегії сталого використання хімікатів та зменшення викидів у повітря [13, с. 28]. Ця стратегія передбачає модернізацію та зміну підходів до роботи агропідприємств, розвиток біо- та відновлюваної енергетики, екопродукції, дотримання низки кліматичних законів.

В Європі має місце екологізація, що передбачає екологічність САП ЄС через розповсюдження географічних запозичень на агропродовольчу продукцію, диверсифікацію бізнесу, програми розвитку сільського господарства, що спрямовані на енергоефективність та природоохоронні заходи. Зокрема, на цьому наголошують і провідні науковці [15, с. 40].

Проведений аналіз розвитку агробізнесу в системі управління земельними ресурсами країн Євросоюзу дає можливість обґрунтувати його перспективи і в Україні. Адже реалізація євроінтеграційного курсу нашої держави неможлива без виокремлення орієнтирів розвитку агробізнесу в системі управління земельними ресурсами. Крім того, розв'язання існуючих нині проблем, що існують в аграрній сфері, полягає у розробці дієвих напрямів розвитку агробізнесу, що забезпечуватимуть його розвиток та зміцнення, сприятимуть залученню інвестицій на нарощуванню виробничого потенціалу.

На нашу думку, корисною є співпраця агроустанов та окремих суб'єктів господарювання з науковими установами та бізнесовими структурами, що забезпечить як і обмін науково-технологічними розробками, так і розширення конструктивних можливостей науки та бізнесу.

Не менш перспективним є і співпраця між науковими та науково-дослідними установами, впровадження сучасних європейських технологій, що сприятимуть модернізації сільськогосподарського виробництва, реалізація спільних проєктів на грантовій основі, що забезпечить продуктивне використання природно-ресурсного та виробничого потенціалу та отримання доходу від ведення агробізнесу.

Підготовка освіченого перспективно та генеруюче мислячого кадрового потенціалу сприятиме не тільки розширенню партнерських взаємозв'язків між господарюючими суб'єктами у сфері агробізнесу, а й забезпечить впро-

вадження перспективних інновацій задля оновлення виробництва.

Крім того, вважаємо, доцільним є проведення спеціалізованих виставок досягнень у сфері агробізнесу, що сприятиме розкриттю більш перспективних можливостей тенденцій розвитку агробізнесу, залученню інвестицій, забезпечить пошук надійних потенційних партнерів та інвесторів, які здатні вкладати кошти у перспективні напрями агробізнесу.

Налагодження конструктивного та продуктивного діалогу між владними та бізнесовими структурами у сфері розвитку агробізнесу забезпечуватиме спільне вирішення питань розвитку бізнесу. До того ж поєднання як можливостей владних структур, так і бізнесу дозволить спільно вирішувати проблеми розвитку територій.

Впровадження нових технологій у виробництво сільськогосподарської продукції сприятиме веденню точного землеробства, забезпеченню їх переваг та можливостей, більш скорішому переобладнанню наявної техніки та практичній реалізації потенційних задумів.

Застосування потенційних обмежень у використанні засобів агрохімії, домінування органічної агропродукції, впровадження методів контролю за харчовою продукцією сприятимуть екологізації виробництва та підприємництва, спонукатимуть до розширення більш якісних підходів до захисту довкілля та домінування ролі органічного агровиробництва.

Використання конкурентних переваг у сфері агробізнесу сприятимуть збільшенню продуктивного потенціалу, більш якісному виробництву продукції на основі екологічної безпечності та натуральності, що в цілому призведе до досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності.

Доречною є і поєднання в одному агроформуванні різних видів діяльності (диверсифікація виробництва), що забезпечить в цілому динамічне пристосування суб'єктів агоринку до вимог мінливого середовища, дозволить прийняти оперативні рішення щодо бізнесу, що суттєво впливає на формування та розвиток потенціалу.

Забезпечення дієвого розвитку підприємств у сфері агробізнесу вимагає від суб'єктів господарювання ведення виробництва за такими орієнтирами, які б сприяли задоволенню потреб населення у високоякісній продукції, здійсненню екологічнобезпечного виробництва на землі,

Можливим є і організація агробізнес-по-

ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ		
співпраця з науковими установами та бізнесовими структурами	впровадження сучасних європейських технологій	реалізація спільних проєктів на грантовій основі
підготовка перспективно мислячого кадрового потенціалу	проведення спеціалізованих виставок досягнень у сфері агробізнесу	налагодження діалогу між владними та бізнесовими структурами
впровадження нових технологій у виробництво продукції	застосування обмежень у використанні засобів агрохімії, органічне виробництво	впровадження методів контролю за харчовою продукцією
використання конкурентних переваг у сфері агробізнесу	посилення різних видів діяльності (диверсифікація виробництва)	екологічнобезпечного виробництва, отримання високоякісної продукції
організація агробізнес-поїздок, розвиток міжнародних зв'язків	залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій у агробізнес	забезпечення логістики агровиробництва

Рис. 1. Орієнтири розвитку агробізнесу для українського простору

Джерело: сформовано авторами.

їздок, розвиток міжнародних зв'язків, налагодження партнерських відносин між суб'єктами агробізнесової інфраструктури, що сприятиме більш продуктивній взаємодії суб'єктів аграрного ринку та активізації потенційних можливостей вітчизняного агробізнесу.

Залучення інвестицій як вітчизняних, так і іноземних інвесторів в агробізнес та розвиток сільських територій сприятиме їх сталому та збалансованому розвитку, а також забезпечить підвищення ефективності існуючих агропідприємств.

Не менш важливою щодо обґрунтування перспективи розвитку агробізнесу є забезпечення логістики на всіх етапах як виробництва, так і збуту сільськогосподарської продукції, що передбачає злагоджену взаємодію таких етапів функціонування продуктового ланцюга, як взаємодія постачальників ресурсів та сировини для виробництва продукції сільського господарства, безпосередньо саме виробництво сільськогосподарської продукції, її переробка, в разі необхідності транспортування її, збут продукції та її споживання.

Запропоновані орієнтири розвитку агробізнесу представлено на рисунку 1.

Дотримання зазначених орієнтирів сприятиме раціональному та ефективному господарюванню в умовах динамічного розвитку агробізнесу, забезпечуючи розширене відтворення виробництва.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження щодо орієнтирів розвитку агробізнесу в системі управління земельними ресурсами дозволило сформулювати такі висновки.

Вивчено досвід таких європейських країн: Скандинавія, Нідерланди, Німеччина, Франція, Швеція, Бельгія та Данія.

Обґрунтовано, що в цих країнах домінують такі напрямки розвитку агробізнесу як обслуговуюча кооперація, об'єднання агровиробників з метою ведення спільного бізнесу, використання відновлювальних джерел енергетики, розвиток біоенергетики, сталий розвиток, покращення умов утримання тварин, інвестиції у розвиток потенціалу, смарт-спеціалізація, продукування нових знань на базі університетів та

науково-дослідних установ, екологізація виробництва, диверсифікація видів діяльності.

На основі вивчення європейського досвіду запропоновані орієнтири розвитку агробізнесу в Україні. Основними з них є такі: співпраця з науковими установами та бізнесовими структурами, впровадження сучасних європейських технологій, реалізація спільних проєктів на грантовій основі, підготовка перспективно мислячого кадрового потенціалу, проведення спеціалізованих виставок досягнень у сфері агробізнесу, налагодження діалогу між владними та бізнесовими структурами, впровадження нових технологій у виробництво продукції, застосування обмежень у використанні засобів агрохімії, органічне виробництво, впровадження методів контролю за харчовою продукцією, використання конкурентних переваг у сфері агробізнесу, диверсифікація виробництва, екологічнобезпечне виробництво, організація агробізнес-поїздок, розвиток міжнародних зв'язків, залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій у агробізнес, забезпечення логістики агровиробництва.

Подальші дослідження мають базуватись на обґрунтуванні перспектив ведення STEP аналізу в системі управління земельними ресурсами.

Література:

1. Третяк А.М., Третяк В.М. Теоретичні засади розвитку сучасної системи землекористування в Україні. *Агросвіт*. 2021. № 1—2. С. 3—11.

2. Дзядук В. Концептуальні основи розвитку малого та середнього агробізнесу як об'єкта державного впливу. *Ефективність державного управління*. 2018. Вип. 2 (55). Ч. 2. С. 219—226. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_55/fail/25.pdf

3. Шевченко А., Петренко О. Сучасний стан розвитку мікро та малого агробізнесу в Україні. *Agricultural and Resource Economics*. 2020. Vol. 6. № 1. Рр. 146—160. URL: <https://are-journal.com/are/article/view/289>

4. Губені Ю.Е. Агробізнес у системі організації сільського господарства. *Економіка АПК*. 2009. № 7. С. 34—38. URL: http://eaprk.org.ua/sites/default/files/eaprk/2009/2009_07/09_07_05.pdf

5. Уніят Л.М. Організаційно-економічні засади інноваційного розвитку підприємств агропромислового бізнесу в конкурентному середовищі: моногр. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 586 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38486/1/Uniat.pdf>

6. Назарова К. Гордополов В., Куляша Н., Куляша О. Розвиток агробізнесу в Україні: аналіз, оцінка та аудит. *Бізнес Інформ*. 2020. № 9. С. 136—146. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_9_0_136_146

7. Погорєлова Т.В. Статистичні аспекти моніторингу агробізнесу України. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць. За ред. М.І. Зверякова та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2019. № 1 (69). С. 58—67. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2019/69/pdf/58-67.pdf>

8. Бурик З.М. Обслуговуюча кооперація сільських територій: досвід політики держав ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. № 7. 2019. С. 96—102. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2019/18.pdf

9. Александров Д. Ефективний агробізнес. ALEXANDROV&PARTNERS. 148 с. URL: <https://lawyers.com.ua/wp-content/uploads/2017/06/Efektivnii-agrobiznes-ALEXANDROVPARTNERS.pdf>

10. Світові моделі підтримки сільського господарства. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2012230-svitovi-modeli-pidtrimki-sil'skogo-gospodarstva.html>

11. Крюкова І.О. Пріоритети розвитку інвестиційної діяльності в аграрному секторі України у контексті сучасних європейських тенденцій. *Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал*. № 1—2 (86). 2021. С. 12—19.

12. Територіальний розвиток і регіональна політика. Стратегування регіонального розвитку на засадах смарт-спеціалізації: наукова доповідь / наук. ред. д.е.н., проф. Сторонянська І.З. Львів, ІРД НАНУ. 2020. 141 с. (Серія "Проблеми регіонального розвитку"). URL: http://ekonomika.kr-admin.gov.ua/files/dolishn_smart.pdf

13. Федорчук Н.В. Європейський "зелений курс" та аграрний сектор України: очікування і виклики. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2021. № 3 (120). С. 27—31. URL: http://www.econom.stateandregions-zp.ua/journal/2021/3_2021/6.pdf

14. Зінчук Т.О., Левківський Є.В. Корпоративна соціальна відповідальність вертикально інтегрованих структур аграрного бізнесу як умова сталого розвитку. *Економіка АПК*. 2019. № 1. С. 39—49.

References:

1. Tretiak, A. and Tretiak, V. (2021), "Theoretical basis of a modern land use system development in Ukraine", *Agrosvit*, vol. 1—2, pp. 3—11.

2. Dzyaduk, V. (2018), "Conceptual bases of small and medium agribusiness development as an object of state influence", *Efektivnist derzavnogo upravlinnya*, vol. 2 (55), no. 2, pp. 219—226, available at: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_55/fail/25.pdf (Accessed 05 Jan 2022).

3. Shevchenko, A. and Petrenko, O. (2020), "Current state of micro and small agribusiness in Ukraine", *Agricultural and Resource Economics*, vol. 6, no. 1, pp. 146—160, available at: <https://are-journal.com/are/article/view/289> (Accessed 05 Jan 2022).

4. Gubeni, Yu. (2009), "Agribusiness in the system of organization of agriculture", *Ekonomika APK*, vol. 7, pp. 34—38, available at: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2009/2009_07/09_07_05.pdf (Accessed 05 Jan 2022).

5. Uniyat, L.M. (2019), *Orhanizatsijno-ekonomichni zasady innovatsijnoho rozvytku pidpriemstv ahropromyslovoho biznesu v konkurentnomu seredovyschi* [Organizational and economic principles of innovative development of agro-industrial enterprises in a competitive environment], TNEU, Ternopil, available at: <http://dSPACE.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38486/1/Uniat.pdf> (Accessed 05 Jan 2022).

6. Nazarova, K., Gordopolov, V., Gulyasha, N. and Gulyasha, O. (2020), "Agribusiness development in Ukraine: analysis, evaluation and audit", *Biznes-Inform*, vol. 9, pp. 136—146, available at: https://www.business-inform.net/article/?year=-2020&abstract=2020_9_0_136_146 (Accessed 05 Jan 2022).

7. Pohorielova, T. (2019), "Statistical aspects of Ukrainian agribusiness monitoring", *Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'*, vol. 1 (69), pp. 58—67.

8. Burik, Z.M. (2019), "Rural Service Cooperatives: The Experience of EU Policy", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 7, pp. 96—102, available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2019/18.pdf (Accessed 06 Jan 2022).

9. Aleksandrov, D. (2017), "Effective agribusiness", available at: <https://lawyers.com.ua/wp-content/uploads/2017/06/Efektivnii-agrobiznesALEXANDROVPARTNERS.pdf> (Accessed 06 Jan 2022).

10. Ukrinform (2016), "Global models of agricultural support", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2012230-svitovi-modeli-pidtrimki-sil'skogo-gospodars-tva.html> (Accessed 06 Jan 2022).

11. Krukova, I.O. (2021), "Priorities for the development of investment activities in the agricultural sector of Ukraine in the context of

current European trends", *Innovaciyna ekonomika. Naukovo-virobnichy jurnal*, vol. 1—2 (86), pp. 12—19.

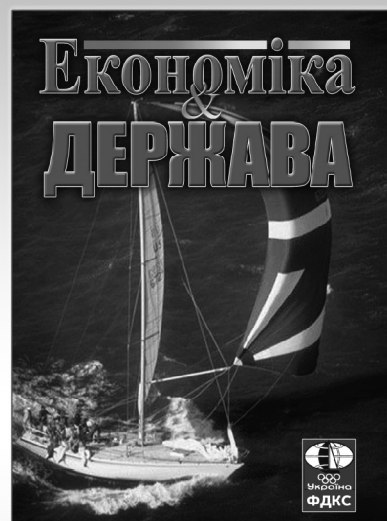
12. Storoyanska, I.Z. (2020), "Territorial development and regional policy. Strategizing regional development on the basis of smart specialization", available at: http://ekonomika.kr-admin.gov.ua/files/dolishn_smart.pdf (Accessed 06 Jan 2022).

13. Fedorchuk, N.V. (2021), "European "green course" and the agricultural sector of Ukraine: expectations and challenges", *Derjava ta regiony. Seriya: Ekonomika I pidpriemnictvo*, vol. 3 (120), pp. 27—31, available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/3_2021/6.pdf (Accessed 06 Jan 2022).

14. Zinchik, T.O. and Levkivsky, E.V. (2019), "Corporate social responsibility of vertically integrated agribusiness structures as a condition for sustainable development", *Ekonomika APK*, vol. 1, pp. 39—49.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2022 р.

**Науково-практичний журнал
«ЕКОНОМІКА ТА ДЕРЖАВА»**



Передплатний індекс: 01751

Виходить 12 разів на рік

**наукове фахове видання України
З ПИТАНЬ ЕКОНОМІКИ**

(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 №1643

Спеціальності — **051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.**

www.economy.in.ua

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73

УДК 658.15

С. М. Халатур,д. е. н., професор, в. о. завідувача кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0001-8331-3341**Г. Є. Павлова,**д. е. н., професор, декан факультету обліку і фінансів, професор кафедри обліку,
оподаткування та УФЕБ, Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-1400-7348**С. В. Качула,**д. е. н., професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0003-2540-862X**Л. О. Сітало,**студентка гр. МгФБСз-1-20,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0003-3441-0131

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.10

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ БІЗНЕСОМ ЯК ЗАПОРУКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОВИРОБНИЦТВА

S. Khalatur,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Finance,
Banking and Insurance, Dnipro State Agrarian and Economic University

H. Pavlova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of the Department of Accounting and Finance, Professor
of the Department of Accounting, Taxation and MFES, Dnipro State Agrarian and Economic University

S. Kachula,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Finance,
Banking and Insurance, Dnipro State Agrarian and Economic University

L. Sitalo,

Student of gr. MGFBZ-1-20, Dnipro State Agrarian and Economic University

ANTI-CRISIS MANAGEMENT OF SMALL BUSINESS AS A GUARANTEE OF PROVIDING FINANCIAL STRATEGY AND EFFICIENCY OF AGRICULTURAL PRODUCTION

Фінансова стратегія важлива для прибутковості та зростання ефективності підприємства, є одним із факторів, що позитивно впливають на зростання та розвиток підприємства, оскільки підприємці з ефективною фінансовою стратегією здатні краще адаптувати свій бізнес до мінливого бізнес-середовища. Фінансова стратегія надає підприємцям фінансові знання, необхідні для складання бюджету, створення планів заощаджень і отримання фінансових коштів. Визначення та виконання фінансової стратегії — одне з найважливіших завдань підвищення ефективності діяльності сільськогосподарського підприємства.

Метою статті стало обґрунтування інструментарію антикризового управління малим бізнесом як запоруки забезпечення фінансової стратегії та ефективності агровиробництва. В статті проаналізовано обсяг реалізованої сільськогосподарської продукції (товарів, послуг) суб'єктів великого, середнього, малого підприємництва, також визначено динаміку рівня рентабельності операційної та всієї діяльності сільськогосподарських підприємств з розподілом на великі, середні, малі підприємства за 2010—2020 роки.

Визначено чіткі ознаки того, що поточне програмне забезпечення не підходить підприємству для формування фінансової стратегії і потрібно знайти новий продукт. Показаний взаємозв'язок фінансової стратегії з ризиком та ефективністю фінансово-господарської діяльності підприємства.

Проблема поєднання фінансової стратегії та ризику в тому, що вони поєднані формально, ризики, які впливають із стратегії, часто важко оцінити у фінансовому плані. Ризики, пов'язані зі стратегічним вибором, часто є відкри-

ними та багатогранними. Водночас природа фінансових фахівців не піддається боротьбі з неминучою невизначеністю, яка випливає з аналізу фінансової стратегії. В антикризовому управлінні вимірюють, обчислюють і роблять висновки на основі даних. В статті визначено основні компоненти фінансової стратегії для антикризового управління малим бізнесом як запоруки забезпечення ефективності агровиробництва.

Financial strategy is important for the profitability and efficiency of the enterprise, is one of the factors that positively affect the growth and development of the enterprise, as entrepreneurs with an effective financial strategy are able to better adapt their business to changing business environment. Financial strategy provides entrepreneurs with the financial knowledge they need to budget, create savings plans and raise funds. Defining and implementing a financial strategy is one of the most important tasks of improving the efficiency of agricultural enterprises.

The aim of the article was to substantiate the tools of anti-crisis management of small business, as a guarantee of financial strategy and efficiency of agricultural production. The article analyzes the volume of sold agricultural products (goods, services) of large, medium, small businesses, also determines the dynamics of the level of profitability of operating and all activities of agricultural enterprises divided into large, medium and small enterprises for 2010-2020. There are clear signs that the current software is not suitable for the company to form a financial strategy and need to find a new product. The relationship of financial strategy with the risk and efficiency of financial and economic activities of the enterprise is shown.

The problem with combining financial strategy and risk is that they are formally combined, and the risks arising from the strategy are often difficult to assess financially. The risks associated with strategic choices are often overt and multifaceted. At the same time, the nature of financial professionals cannot be counteracted by the inevitable uncertainty that follows from the analysis of financial strategy. Crisis management measures, calculates and draws conclusions based on data. The article identifies the main components of the financial strategy for crisis management of small business, as a guarantee of ensuring the efficiency of agricultural production. Among the obstacles to increasing the productivity and efficiency of enterprises is the lack of knowledge, skills, awareness needed to manage the finances of the enterprise.

Ключові слова: стратегія, ефективність діяльності, прибутковість, планування, конкурентоспроможність.

Key words: strategy, efficiency, profitability, planning, competitiveness.

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку зростає інтерес до стратегічного планування на сільськогосподарських підприємствах, менеджери повинні оцінювати контекстуальні фактори, які впливають на цю діяльність, щоб прийняти рішення. Стратегічне планування є комплексною діяльністю, яка запозичує елементи з кількох управлінських функцій. Фінансова спроможність є важливим провідником рівня стратегічного планування та управлінських навичок менеджерів. Хоча ці фактори відрізняються на всіх етапах стратегічного планування.

Серед перешкод, що стоять перед зростанням продуктивності та ефективності підприємств є брак знань, навичок, обізнаності, необхідної для управління фінансами підприємства. Низький рівень фінансової культури може перешкоджати підвищенню ефективності діяльності підприємств. Це вимагає втручання фінансової культури з метою розробки фінансової стратегії, використання доступних засобів доступу до фінансових послуг для підвищення їх прибутковості, зниження витрат, пов'язаних з комерційною діяльністю, і таким чином досягнення оптимальних фінансових результатів.

Направляючи свій бізнес у нові помірно ризиковані та незнайомі сфери, менеджери малого підприємства іноді передбачають певні обмежені або виміряні збитки, які їх підприємства можуть витримати в короткостроковій перспективі. Вони не вбачають у таких втратах серйозної загрози для довгострокового виживання або стійкості підприємства. Якщо досягнуто допустимий ліміт або поріг втрат, підприємство малого бізнесу може відмовитися від цієї далекої мети, уникнувши таким чином більш дорогих і небажаних наслідків в майбутньому. З огляду на вищезазначене, антикризове управління малим бізнесом як запорука забезпечення фінансової стратегії та ефективності агровиробництва є актуальною темою для дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Фінансова стратегія, антикризове управління малим бізнесом та напрями підвищення ефективності сільськогосподарського підприємства в ринкових умовах розглядалися в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців.

Таблиця 1. Обсяг реалізованої сільськогосподарської продукції (товарів, послуг) суб'єктів великого, середнього, малого підприємництва у 2010–2020 роках, тис. грн

Роки	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання		
	суб'єкти великого підприємництва, тис. грн	суб'єкти середнього підприємництва, тис. грн	суб'єкти малого підприємництва, тис. грн
2010	11664534,8	61377077,9	24684323,3
2011	12768129	72950837,9	36844098,1
2012	19473189,5	87822759,0	52269675,3
2013	23440594,9	82766257,2	51953306,7
2014	31584645,2	109555026,3	69013057,3
2015	61214827,8	111576231,3	71512724,3
2016	53033751,7	123559123,3	72013712,3
2017	38879856,5	223277888,6	185301519,4
2018	54757921,9	254067860,4	207423349,7
2019	74131964,5	264019346,4	209712361,7
2020	78052150,3	274176438,2	217145672,2
Зміна, %	669,14	446,71	879,69

Джерело: складено авторами за даними державної служби статистики України [1].

Так, V. Bagire and J. Namada досліджували стратегічне планування, яке стало ключовим видом діяльності для багатьох підприємств. Тому дослідження полягало в тому, щоб вивчити вплив управлінських навичок і фінансових можливостей як можливих попередників рівня стратегічного планування на підприємствах. Оцінка стратегії широко проводиться на різних рівнях. Це робить весь процес помірно визнаним на всіх рівнях управління. Рівень стратегічного планування залежить від багатьох факторів. Менеджери повинні мати можливість впорядкувати їх, а не дивитися лише на управлінські та фінансові можливості. Хоча навички менеджерів та їх лідерство є ключовими факторами організації, інші фактори середовища є ключовими вимірами стратегічного управління [3].

Frenod E., Menard P., Safa M. стверджують, що фінансове моделювання необхідно для логічної організації грошових потоків і вирішення багатьох фінансових проблем. Комерційні позики, на відміну від індивідуальних, не мають обов'язково визначених щомісячних платежів, даючи можливість бізнесу визначити найбільш вигідний графік погашення. Науковці з математичної точки зору змодельовали динаміку такої ситуації і знайшли оптимальний графік погашення кредиту [4].

Makdissi R., Nehme A., Chahine R. пишуть, що підприємства відіграють ключову роль при стимулюванні та підтриманні економічного зростання та розвитку економіки країни. Фінансова стратегія підприємства сприймається як

інструмент економічного зростання і з огляду на її гнучкість в адаптації до умов бізнес-середовища покликана покращити конкурентоспроможність та результативність підприємств, якщо вони хочуть відігравати значну роль на ринках. Проте з появою нових технологій, глобалізацією, економічне та соціальне середовище, в якому менеджери приймають фінансові рішення, розвивається, і ця зміна здійснюється шляхом постійної еволюції технологій [10].

Xiao Z. визначає ресурс як те, чим підприємство володіє і розпоряджається, фізичними та нефізичними активами. Це сукупність елементів і взаємозв'язку між виробництвом і управлінням. Це не лише набір незалежних ресурсів, а й сукупність, що утворюється серед різних ресурсів на підприємствах. Загалом більшість ресурсів є недостатніми. Хоча оцінка може бути реалізована поступово для таких підприємств, проте вони розвиваються занадто повільно. Щоб швидко оцінити ресурси підприємства, підприємці повинні добре володіти стратегічною концепцією інтеграції ресурсів, а також методом інтеграції ресурсів. Інтеграція — це процес, в якому різні фактори виробництва та підприємства (взаємно пов'язані між системою) реалізують нове проникнення, кореляцію та координацію через безліч розширюваних ресурсних каналів [12]. Інтеграція — це вимога конкуренції підприємств, а також передумова для того, щоб рішуче починати та розвивати сили витримати конкуренцію, впевненість у вирішенні виклику та доповнення ресурсів. Концепція глобалізації вимагає від підприємств оцінити переваги та недоліки стратегії ринкової конкуренції через глобальну перспективу та розвиток ринку.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є обґрунтування інструментарію антикризового управління малим бізнесом як запоруки забезпечення фінансової стратегії та ефективності агровиробництва.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Фінансова стратегія компанії визначає те, як функціонує сільськогосподарське підприємство. Щоб бізнес зберігав автономію, йому потрібне фінансування, яке може надходити з різних джерел. Ефективне використання фінансів є найкращою фінансовою стратегією підприємства з точки зору підтримки стійкості. У таблиці 1 розглянуто обсяг реалізованої сільськогосподарської продукції (товарів, послуг)

Таблиця 2. Рентабельність операційної та всієї діяльності сільськогосподарських підприємств з розподілом на великі, середні, малі підприємства за 2010–2020 роки, %

Роки	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств				Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності підприємств			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства		великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства
2010	24,4	29,8	25,1	18,7	17,4	22,0	18,2	12,0
2011	24,7	29,2	23,2	26,5	19,3	к/с	к/с	22,4
2012	22,8	29,7	21,0	23,1	16,3	24,6	14,0	17,1
2013	11,7	20,0	8,9	13,1	8,3	15,3	6,6	8,3
2014	21,4	23,8	22,0	19,0	9,2	14,9	7,2	10,1
2015	43,0	54,3	39,9	41,9	30,4	45,4	24,4	32,8
2016	33,6	29,3	32,3	37,6	25,6	24,7	22,8	30,3
2017	23,2	24,6	22,0	24,4	16,5	20,5	16,3	15,8
2018	18,9	22,9	18,2	18,8	14,2	21,2	15,2	11,0
2019	19,8	8,3	27,7	13,5	16,6	6,1	25,0	9,6
2020	19,1	16,0	19,6	19,9	14,0	9,7	14,7	14,9
Зміна, %	78,28	53,69	78,09	106,42	80,46	44,09	80,77	124,17

Джерело: складено авторами за даними державної служби статистики України [1].

суб'єктів великого, середнього, малого підприємства у 2010–2020 роках.

Як можна зробити висновок з даних таблиці 1, обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів великого, середнього та малого підприємства зростає у 2020 році порівняно з 2010 роком. Так, обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів великого підприємства зріс майже у 7 разів, суб'єктів середнього підприємства — у 4 рази, а найбільше зріс обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів малого підприємства — майже у 9 разів.

У таблиці 2 проаналізовано рентабельність операційної та всієї діяльності сільськогосподарських підприємств з розподілом на великі, середні, малі підприємства за 2010–2020 роки.

Згідно з таблицею 2 рівень рентабельності операційної та всієї діяльності великих та середніх підприємств знизився у 2020 році порівняно з 2010 роком. Проте рівень рентабельності операційної діяльності малих підприємств зріс на 6,42 %, а рівень рентабельності всієї діяльності малих підприємств зріс на 24,7%. Цей факт є позитивною тенденцією і сприяє розвитку малого бізнесу в Україні.

Керівництву підприємства доступні різні фінансові стратегії. Кожна із стратегій має переваги та недоліки. Агресивна фінансова стратегія зосереджена на швидкому зростанні, тоді як більш консервативний підхід вибирає повільне зростання. Тип використовуваної фінансової стратегії залежить від обставин діяльності підприємства. Якщо підприємству необхідно підняти продажі, агресивна фінансова стратегія дозволила б досягти такої мети.

Планування є одним із аспектів фінансової стратегії. Небагато підприємств чи організацій

можуть працювати, не маючи ідеї та напряму діяльності. Першою частиною планування фінансової стратегії є вивчення того, де зараз знаходиться підприємство. Після цього необхідно перевірити мету фінансово-господарської діяльності підприємства, щоб досягти мети, необхідно встановити ряд ключових показників для оцінки прогресу.

Аналіз є невід'ємною частиною фінансової стратегії. Використовуючи дані про поточні фінанси, а також прогнозовані дані щодо майбутніх доходів і витрат, фінансова стратегія також вивчає елементи ризику. Якщо дослідження ризику показує, що потенційні втрати в певній області занадто високі, стратегія може бути неефективною. У цьому випадку підприємству може знадобитися розробка нової стратегії.

Ключовий елемент фінансової стратегії залежить від адаптивності. Коли відбуваються несподівані локальні чи глобальні події, це може змусити підприємство змінити фокус фінансової стратегії. У періоди економічного процвітання ефективна фінансова стратегія може включати фінансування досліджень і розробок для виведення нових продуктів на ринок. Однак у разі економічного спаду фінансова стратегія може перейти до розробки шляхів підвищення продуктивності та скорочення витрат [2; 5; 6; 11].

Успішна стратегія залежить від зростання діяльності підприємства, спираючись на три фактори. Перший фактор — капітал. Зростання відбувається, коли витрачаються ресурси. Однак перед тим, як витрачати, необхідно проаналізувати інвестиційний ризик. За умови, що ризик мінімальний, можна складати фінансову стратегію, аналізувати виконання нової

стратегії та при необхідності коригувати її. Якщо стратегія виявиться неефективною, усунути її та розробити новий напрямок

Фінансова стратегія підприємства враховує багато різних елементів. Коли менеджер збирає компоненти фінансової стратегії, він починає створювати план дій для випуску продукту, розширення бізнесу або нової маркетингової програми. Фінансова інформація підприємства — це показник, за допомогою якого інвестори визначають, наскільки ефективно працює компанія. Використовуючи надійну фінансову стратегію, підприємство підвищує фінансовий стан.

Конкурентний аналіз впливає на те, як підприємство отримує прибуток і як витрачає наявні ресурси. Продукти та маркетингова діяльність конкурентів повинні бути включеними у фінансову стратегію підприємства. Аналіз того, як конкуренція вплине на дохід, необхідно включити у планування підприємства. Коли план буде створено, важливо зрозуміти, якими будуть поточні витрати. Сюди входять витрати на оплату праці, матеріалів, обслуговування обладнання, транспортування та витрати на приміщення, такі як оренда та комунальні послуги. Необхідно розбити поточні прогнози витрат на щомісячні цифри, щоб включити їх у фінансову стратегію. Це полегшить порівняння поточних витрат з доходом, щоб визначити прибуток [3; 8].

Метою фінансової стратегії є створення доходу. Але для того, щоб створити ефективну фінансову стратегію, потрібно спрогнозувати дохід на весь період проєкту. Комплексний прогноз доходу необхідний для визначення того, скільки буде доступно для оплати поточних витрат, а скільки залишиться як прибуток.

Після періоду створення бізнесу та налагодження життєздатної діяльності, підприємство переходить у фазу зростання продажів, доходу та отримання прибутку. Зростання бізнесу може мати недоліки, особливо якщо немає достатнього рівня фінансового менеджменту. Прибуток може не обов'язково зростати разом із оборотом, і керувати підприємством стане важче. Розуміння того, на якому етапі життєвого циклу бізнесу перебуває підприємство, означає, що керівництво буде краще підготовлене до вимог, які виникають під час управління підприємством, що розширюється. Те, що було функціональним у минулому, сьогодні може більше не працювати. Зараз підприємство може працювати з невідповідною структурою, і це може мати наслідки з точки зору суми податків, які воно сплачує, ступеня схильності до

ризиків, вимог до подання документів та адміністративних вимог, а також можливості отримати доступ до фінансування.

Елементи кредитного контролю, необхідні для покращення грошового потоку. Значна частина управління готівковою позицією полягає в тому, щоб забезпечити наявність необхідних систем контролю кредиту, які допоможуть підвищити шанси на своєчасну виплату. Гострою проблемою для сільськогосподарських підприємств є прострочена заборгованість, що також потенційно затримує або не дає інвестувати в бізнес для фінансування розширення.

При формуванні фінансової стратегії потрібно з'ясувати чи підходить наявне програмне забезпечення до зростаючих вимог фінансово-господарської діяльності. Існують чіткі ознаки того, що поточне програмне забезпечення не підходить підприємству і потрібно знайти новий продукт:

- витрачається багато часу на введення даних і створення звітів, які можна зробити одним натисканням кнопки;

- важко отримати доступ до фінансового стану в реальному часі, включаючи стан готівки, оскільки цифри у програмному забезпеченні не збігаються з банківським рахунком;

- ділитися фінансовою інформацією з ключовими зацікавленими сторонами або незручно, або практично неможливо;

- керівник не впевнений як і де створено резервну копію даних, не знає, як отримати до них доступ, якщо виникла проблема з ІТ [4; 7; 9; 10].

Фінансово-облікові записи підприємства будуть ключовим елементом для розуміння того, наскільки добре працює бізнес на регулярній основі. Попри те, що вони не є обов'язковими, вони є життєво важливими для надання інформації керівництву для прийняття більш обґрунтованих стратегічних та інвестиційних рішень. Фінансова стратегія повинна містити конкретну фінансову інформацію, яка порівнюється з ключовими показниками ефективності та прогнозами.

Отже, економічний розвиток та антикризове управління сільськогосподарського підприємства вимагає значної кількості часу, зусиль та інвестицій.

На рисунку 1 показаний взаємозв'язок фінансової стратегії з ризиком та ефективністю фінансово-господарської діяльності підприємства.

Проблема поєднання фінансової стратегії та ризику в тому, що вони поєднані формально, ризику, які впливають із стратегії, часто

важко оцінити у фінансовому плані. Ризики, пов'язані зі стратегічним вибором, часто є відкритими та багатогранними. Водночас природа фінансових фахівців не піддається боротьбі з неминучою невизначеністю, яка впливає з аналізу фінансової стратегії. В антикризовому управлінні вимірюють, обчислюють і роблять висновки на основі даних.

Важливо, щоб фінансове співтовариство розвивало здатність відходити від свого традиційного мислення і думати трохи інакше. У менеджерів є набір інструментів, просто потрібно використовувати його по-іншому. У контексті стратегічного ризику проблема полягає в тому, щоб звикнути до пояснення невизначеності. Хоча це може здатися незнайомою територією, проте, якщо фірма розглядає стратегію, вона вже розглядає пов'язані з цим ризики. Підприємство повинне мати можливість сформулювати уявлення про те, як ці ризики впливають на фінансові результати. У менеджерів підприємства мають бути впевненість, бажання та досвід для цього, а якщо це не так, то необхідно визначати придатність стратегічного напрямку. Щоб фінанси справді могли впоратися зі стратегією, вони повинні прийняти невизначеність [5; 10; 12].

Перш ніж почати управління ризиками, важливо чітко визначити загальну конкурентну позицію, що лежить в основі стратегії, тобто чи конкурує стратегія за вартістю, чи пропонує позицію ніші на існуючому ринку чи диверсифікацію на новий ринок. Вихідні дані системи ризику показують, чи відповідає підприємство на ризик у відповідність до однієї з цих загальних конкурентних позицій.

З визначеними ключовими ризиками наступним кроком є оцінка їх у фінансовому аспекті. Необхідно аналізувати те, як ці елементи можуть змінитися в хорошу чи погану сторону, як вони взаємодіють один з одним і які фінансові наслідки. На практиці оцінка фінансової стратегії означає розробку базового фінансового сценарію, прийняття ключових ризиків та оцінку дисперсії вгору та зниження протягом оптимального терміну. На цьому етапі метою є детальне вивчення впливу цих

Для оцінки фінансової стратегії необхідно орієнтуватися на результати діяльності підприємства

Фінансова стратегія

Ефективність

Ризик

Аналіз ефективності враховує всі фактори, пов'язані з фінансово-господарською діяльністю підприємства. Методологія оцінки ефективності враховує прямі та непрямі економічні параметри, пов'язані з фінансовою стратегією

Фінансові ризики є найбільшими ризиками при формуванні фінансової стратегії. Поширені фінансові ризики включають кредитний ризик, ризик ліквідності та операційний ризик. Фінансовий ризик – це різновид небезпеки, яка може призвести до втрати капіталу зацікавленими сторонами

Рис. 1. Взаємозв'язок фінансової стратегії з управлінням ризиками та ефективністю фінансово-господарської діяльності

ризиків на фінансові результати, а також способи моніторингу та зменшення їх наслідків.

Отже, ефективну фінансову стратегію можна визначити як таку, при якій сильні сторони підприємства поєднуються з пов'язаними ризиками, що дає можливість створювати вартість. Розглянемо стимули антикризового управління підприємством для забезпечення фінансової стратегії.

Із зростанням буде посилюватися конкуренція не тільки за продукт чи послугу підприємства, але й за співробітників. Конкуренти можуть спробувати знайти найкращих співробітників і спокусити їх рівнями заробітної плати та стимулами, які підприємству важко досягти. Рішенням може бути те, що найкращі співробітники працюють завдяки тому, що керівництво підприємства обирає працівників, які стануть майбутніми акціонерами, і потенційно встановлює цілі або дату, щоб вони отримали частку в бізнесі.

Багато підприємств працюватимуть на ранніх етапах запуску на обмежених ресурсах. Однак фаза зростання потребуватиме додаткового капіталу для підтримки темпів розширення. Ці фінанси можуть бути призначені для кількох речей, зокрема: більші приміщення, взяття на роботу співробітників, розвиток функцій про-

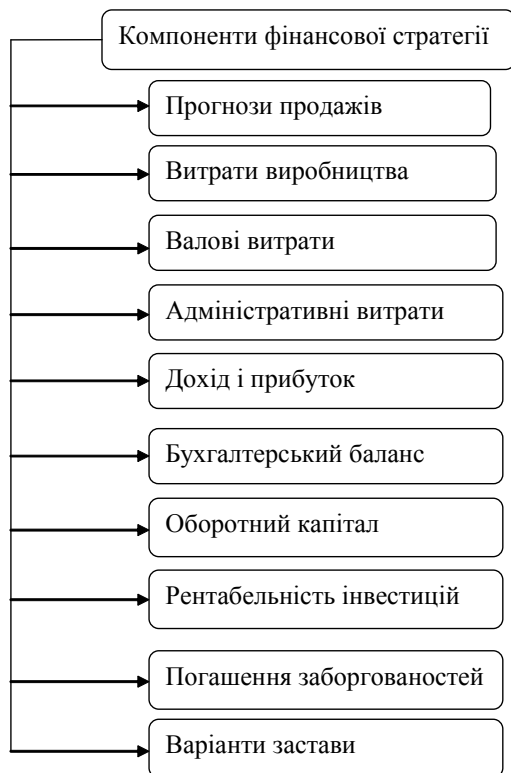


Рис. 2. Основні компоненти фінансової стратегії для антикризового управління малим бізнесом як запоруки забезпечення ефективності агровиробництва

дажу та маркетингу, придбання обладнання. Головне — підготуватися до цього, розуміючи різні варіанти фінансування, будь то короткострокове чи довгострокове фінансування. Зокрема, можна залучити інвесторів, оскільки їх фінансування може надходити за допомогою наставництва та корисних контактів.

Таким чином, стратегічне мислення більше не є вмінням, яке обмежується лише вищими керівниками; зараз це має вирішальне значення для професійного успіху в широкому діапазоні ролей і обов'язків. Чим краще керівники розуміють бізнес-стратегію та фінансові результати, тим краще вони здатні розвивати стратегічну спритність перед кризами і приймати швидші та ефективніші рішення. Вони також будуть краще підготовлені, щоб допомогти своїм підприємствам залишатися попереду нових можливостей і стимулювати інноваційні ініціативи, необхідні для успіху на сучасних більш складних ринках.

Для антикризового управління малим бізнесом, як запоруки забезпечення фінансової стратегії та ефективності агровиробництва необхідні ключові інструменти та перспективи зі стратегії та фінансів для досягнення цих цілей. Фінансова стратегія допоможе менеджерам

підприємства зрозуміти, як може розвиватися стратегічний план компанії, і як можна використовувати це розуміння, щоб краще визначити можливості для прибуткової диференціації; як використовувати ці можливості, щоб сформулювати план виконання, досягти організаційної узгодженості та в кінцевому підсумку покращити фінансові результати.

Розвиваючи здатність стратегічно мислити та бачити загальну картину, менеджер може узгодити внутрішні ресурси та можливості підприємства з зовнішнім середовищем, що постійно змінюється. На рисунку 2 показано основні компоненти фінансової стратегії для антикризового управління малим бізнесом, як запоруки забезпечення ефективності агровиробництва.

Отже, ефективна фінансова стратегія є невід'ємною частиною антикризового управління підприємством. Ця стратегія має бути частиною стратегічного плану організації, що допоможе підприємству спланувати інвестування фінансових ресурсів для досягнення цілей, а також дасть часові рамки для досягнення цих цілей. Усі зацікавлені сторони та особи, які приймають рішення у компанії, роблять свій внесок у цей фінансовий план. При розробці фінансової стратегії підприємства необхідно враховувати багато факторів. Керівнику підприємства необхідно організувати та пояснити процес усім особам, які приймають рішення в компанії, а також представити вичерпний план зацікавленим сторонам.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Структура ризику створює дисципліну щодо визначення того, звідки приходить цінність фінансової стратегії. Аналіз фінансової стратегії через систему ризиків дає кілька переваг. Він змушує оцінювати стратегічні ризики у фінансовому плані, що у свою чергу піддає ризик вищому рівню контролю. Зведення цифр навколо підвищення і зниження може бути незручною територією в традиційному фінансовому розумінні, але це необхідний інструмент управління. Виявлені ризики повинні відповідати сильним сторонам підприємства, а природну реакцію слід прийняти та зберегти. В іншому випадку стратегія не буде успішною. Для моніторингу кожного ризику слід розробити офіційний процес звітності, цей регулярний зворотний зв'язок не лише створює систему раннього попередження, але й дозволяє постійно вдосконалювати стратегічний план. Створена вартість, яку формує або знищує

фінансова стратегія, стає прозорою, вимірною та важелем для підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності сільсько-господарського підприємства.

Подальші дослідження направлені на вивчення систем стратегічного планування та впливу зовнішнього середовища на діяльність стратегічного планування на підприємствах.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Показники діяльності суб'єктів господарювання. 2021. URL: <http://www.ukr-stat.gov.ua/> (дата звернення 30.12.2021).

2. Akhtar S., Liu Y. SME Managers and Financial Literacy; Does Financial Literacy Really Matter? *Journal of Public Administration and Governance*. 2018. Vol. 8. Pp. 353.

3. Bagire V., Namada, J. Managerial Skills, Financial Capability and Strategic Planning in Organizations. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2013. Vol. 3/5. Pp. 480—487.

4. Frenod E., Menard P. and Safa M. Two Optimization Problems of a Continuous-in-Time Financial Model. *Journal of Mathematical Finance*. 2018. Vol. 8. Pp. 27—42.

5. Khalatur S.M., Hudym K.M. Systematization and analyse of TNCs' conduct model during coming into the national agrarian markets. *Економічний часопис — XXI*. 2016. Vol. 5—6. Pp. 34—37.

6. Khalatur S.M. Important provisions for the development of agriculture of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. Vol. 3. Pp. 147—154.

7. Khalatur S., Trokhymets O. and Karamushka O. Conceptual basis of tax policy formation in the globalization conditions. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2020. Vol. 6 (2). Pp. 81—92.

8. Khalatur S., Kriuchko L. and Sirko A. World experience adaptation of anti-crisis management of enterprises in the conditions of national economy's transformation. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2020. Vol. 6 (3). Pp. 171—182.

9. Khalatur S., Kuprina N. and Kurbatska L. New business strategies formation of enterprises and outsourcing development as a condition for increasing competitiveness in the markets of Europe and Ukraine: comparative analysis. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7 (4). Pp. 203—213.

10. Makdissi R., Nehme A. and Chahine R. The Influence of Financial Culture on SME's Financial Performance. *Journal of Financial Risk Management*. 2020. Vol. 9. Pp. 1—22.

11. Stolper O., Walter A. Financial Literacy, Financial Advice, and Financial Behavior. *Journal of Business Economics*. 2017. Vol. 87. Pp. 581—643.

12. Xiao Z. Integration Strategy of Entrepreneurial Enterprises Resources. *Open Journal of Social Sciences*. 2014. Vol. 2. Pp. 81—86.

References:

1. The official site of the State Statistics Service of Ukraine (2021), "Performance indicators of economic entities", available at: <http://www.ukr-stat.gov.ua/> (Accessed 30.12.2021).

2. Akhtar, S., and Liu, Y. (2018), "SME Managers and Financial Literacy; Does Financial Literacy Really Matter?", *Journal of Public Administration and Governance*, vol. 8, p. 353.

3. Bagire, V. and Namada, J. (2013), "Managerial Skills, Financial Capability and Strategic Planning in Organizations", *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 3/5, pp. 480—487.

4. Frenod, E. Menard, P. and Safa, M. (2018), "Two Optimization Problems of a Continuous-in-Time Financial Model", *Journal of Mathematical Finance*, vol. 8, pp. 27—42.

5. Khalatur, S. M. and Hudym, K. M. (2016), "Systematization and analyse of TNCs' conduct model during coming into the national agrarian markets", *Economic Annals-XXI*, vol. 5—6. pp. 34—37.

6. Khalatur, S.M. (2017), "Important provisions for the development of agriculture of Ukraine", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 3, pp. 147—154.

7. Khalatur, S. Trokhymets, O. and Karamushka, O. (2020), "Conceptual basis of tax policy formation in the globalization conditions", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 6 (2), pp. 81—92.

8. Khalatur, S. Kriuchko, L. and Sirko, A. (2020), "World experience adaptation of anti-crisis management of enterprises in the conditions of national economy's transformation", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 6 (3), pp. 171—182.

9. Khalatur, S. Kuprina, N. and Kurbatska, L. (2021), "New business strategies formation of enterprises and outsourcing development as a condition for increasing competitiveness in the markets of Europe and Ukraine: comparative analysis", *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 7 (4), pp. 203—213.

10. Makdissi, R. Nehme, A. and Chahine, R. (2020), "The Influence of Financial Culture on SME's Financial Performance", *Journal of Financial Risk Management*, vol. 9, pp. 1—22.

11. Stolper, O. and Walter, A. (2017), "Financial Literacy, Financial Advice, and Financial Behavior", *Journal of Business Economics*, vol. 87, pp. 581—643.

12. Xiao, Z. (2014), "Integration Strategy of Entrepreneurial Enterprises Resources", *Open Journal of Social Sciences*, vol. 2, pp. 81—86.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2022 р.

УДК 001.895:338.48:631:640.4

О. О. Школьний,
д. е. н., професор кафедри менеджменту,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: 0000-0003-2010-6497

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.18

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

O. Shkolnyi,
Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management,
Uman National University of Horticulture

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL RESEARCH ASPECTS OF INNOVATIVE PROCESSES IN RURAL TOURISM AND HOTEL BUSINESS

У статті висвітлено теоретико-методологічні аспекти дослідження інноваційних процесів у туризмі та гостинності в сільській місцевості. Складність феноменологічної картини інноваційних рішень зумовлює необхідність її вивчення з позицій багатофункціональності агропродовольчої сфери. Досягнення підприємствами конкурентних переваг можливе за умов диверсифікації, освоєння нових ринків, формування стратегій маркетингового позиціонування та пошуку нових форм комерційної діяльності.

Ефективність підприємницьких рішень пов'язана із залученням інноваційних технологій, достовірної інформації та ефективних методів управління. Водночас чітке організаційне, теоретичне та методологічне забезпечення сприяє досягненню збалансованої оцінки ринкових можливостей та вибору найменш ризикованих бізнес-стратегій. В умовах кризових явищ, пов'язаних з впливом чинників пандемії COVID-19, зростає важливість коригування діяльності суб'єктів господарювання у сфері агротуризму та гостинності, що значною мірою зумовлює необхідність вивчення теоретико-методологічних аспектів розвитку інноваційного менеджменту.

Пандемія коронавірусної хвороби негативно вплинула на деякі галузі національної економіки. Це значною мірою відображається у підприємницькій діяльності в сфері сільського туризму та гостинності. Залучення підприємств до інноваційних процесів та постачання на ринок нових конкурентоспроможних інноваційних товарів і послуг може сприяти подоланню наслідків кризових явищ. Попри нижчу ефективність інноваційного менеджменту в невеликих за масштабами підприємствах, які функціонують у сільській місцевості, тут існують сприятливі можливості для споживачів та місцевих жителів, що забезпечує економічні та соціальні вигоди.

Індикатори підприємницьких інновацій повинні відображати актуальність, точність/валідність, надійність, своєчасність, послідовність, порівнянність, доступність відповідно до цілей ефективного позиціонування продукції та послуг на ринку, розширення внутрішніх можливостей та формування стратегій щодо конкурентів.

Використання якісних, кількісних та змішаних методів дослідження може сприяти моніторингу інноваційних технологій та процесів диверсифікації у сфері туризму та гостинності в сільській місцевості в контексті підтримки сталих конкурентних переваг.

The theoretical and methodological research aspects of innovative processes in rural tourism and hotel business have been highlighted in the article. The complexity of the phenomenological picture of innovative solutions necessitates its study from the standpoint of multifunctionality of the agrifood sector. The achievement of sustainable competitive advantage by enterprises is possible under the conditions of diversification, development of new markets, formation of marketing positioning strategies and search for new forms of commercial activities.

The effectiveness of business decisions is related to the involvement of innovative technologies, reliable information and efficient management methods. At the same time, improved organizational, theoretical and methodological support facilitates to achieve a balanced assessment of market opportunities and the choice of business strategies with the least amount of risk. The COVID-19 crisis has shown the importance of adjustments in the activities of business entities in the field of agritourism and hospitality, which largely necessitates the study of theoretical and methodological aspects of the developments in innovation management.

The coronavirus pandemic has had a negative impact on some sectors of the national economy. This is highly reflected in the entrepreneurial activities of rural tourism and hospitality. The involvement of enterprises in the innovation process and the supply to the market of new competitive innovative goods and services can facilitate the overcoming of the effects of the recent crisis.

Despite the lower performance of innovative management in small-scale enterprises operating within rural areas there are favorable opportunities for consumers and local residents, which provides economic and social benefits.

Indicators of entrepreneurial innovations should be able to reflect the relevance, accuracy and validity, reliability, timeliness, consistency, comparability, availability in accordance with the objectives of effective selling of products and services in the market, expanding internal capabilities and positioning the company relative to the competitors.

The use of quantitative, qualitative and mixed research methods can facilitate monitoring of innovative technologies and diversification processes in the field of tourism and hospitality in rural areas in the context of sustainable competitive advantage.

Ключові слова: інновації, конкурентні переваги, диверсифікація, туризм та гостинність у сільській місцевості, кількісні, якісні та змішані методи досліджень.

Key words: innovations, competitive advantage, diversification, rural tourism and hotel business, quantitative, qualitative and mixed research methods.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Важливими передумовами забезпечення сталих конкурентних переваг підприємств аграрної сфери є поглиблення диверсифікації, освоєння нових ринків, формування стратегій маркетингового позиціонування та пошук нових форм здійснення комерційної діяльності. Результативність підприємницьких рішень в цій сфері залежить від застосування інноваційних технологій, надійної інформаційної бази та чітких методів менеджменту. При цьому ефективна теоретико-методологічна підтримка сприяє зваженій оцінці ринкових можливостей та вибору найменш ризикованих підприємницьких стратегій.

Вплив чинників пандемії COVID-19 вимагає коректив у діяльності суб'єктів підприємництва в сфері аграрного туризму та гостинності, що значною мірою зумовлює необхідність дослідження теоретико-методологічних аспектів розвитку інноваційних процесів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми розвитку інноваційної діяльності у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі відобразили у своїх наукових працях Є.В. Барабаш, С.А. Бурий, А.О. Глебова, Н. Еванс,

О.Ю. Завадинська, К. Орсборн, В. Раттен, В.А. Русавська, М. Сандланд, А.І. Саненко, А.Г. Черномазук та ін. Питання розвитку інноваційних процесів в підприємствах туризму та гостинності, що функціонують у сільській місцевості, висвітили П.А. Горішевський, Ю.В. Зінько, Т.І. Іщенко, Е. Кастенхолц, В.В. Кушель, Б. Лейн, М.П. Мальська, І.М. Медвідь, О.Г. Підвальна, М.Й. Рутинський, Я.С. Шевела, О.Б. Шидловська та ін.

Труднощі, з якими наразі стикаються підприємства в сфері сільського туризму та гостинності, свідчать про необхідність залучення інноваційних технологій та вдосконалення методів дослідження нагальних проблем.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є розгляд теоретико-методологічних аспектів дослідження інноваційних процесів у туризмі та гостинності в сільській місцевості.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Складність феноменологічної картини інноваційних рішень при здійсненні підприємницької діяльності в агропродовольчій сфері зумовлює необхідність її дослідження з по-

зицій мультифункціональності. Адже аграрний сектор економіки — це не лише виробництво продукції рослинництва та тваринництва, але й історична та культурна спадщина, традиції, звичаї, уклад сільського життя, унікальний ландшафт, що привертає увагу споживачів послуг сфери туризму та гостинності в сільській місцевості.

Пандемія COVID-19 зумовила негативний вплив на окремі галузі економіки. Це зокрема знайшло відображення у діяльності суб'єктів підприємництва в туризмі та гостинності. Значним резервом подолання кризових явищ є активне залучення інноваційної діяльності. Остання спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює постачання на ринок нових конкурентоспроможних інноваційних товарів і послуг [1].

У процесі дослідження інноваційних процесів Й. Шумпетер акцентує увагу залучення нових товарів та методів виробництва, відкриття нових ринків та джерел постачання сировини чи напівфабрикатів, реорганізацію окремих галузей економіки [8]. Інноваційна діяльність базується на принципах науковості (використанні наукових знань для здійснення інновацій); системності (врахування всієї сукупності факторів та умов кон'юнктури ринку); позитивного результату (орієнтація на позитивний ефект для людей, природного середовища та суспільства загалом); відповідності інновації потребам клієнтів; зв'язності (закінчення життєвого циклу послуги зумовлює потребу в пропозиції нового продукту); безпеки (недопущення шкоди для людей та навколишнього середовища); адаптивності (пропозиція інноваційних послуг повинна відображати динамічні умови ринкової кон'юнктури); конкурентоспроможності (відображення вимог стратегічного ринкового позиціювання); керованості (залучення механізмів інноваційного менеджменту); зворотного зв'язку (аналіз реакції клієнтів на нововведення) та врахування інноваційного потенціалу регіонів [5].

Попри нижчі можливості інноваційного менеджменту підприємств, які функціонують у межах сільських територій (зокрема це стосується залучення smart-технологій), він створює сприятливі можливості для місцевих мешканців (забезпечення нових робочих місць, поповнення фінансових ресурсів громад, модернізація інфраструктури) і споживачів індустрії туризму та гостинності (можливості поліпшення здоров'я, доступ до унікальних послуг за прийнятними цінами), забезпечує економічні

вигоди (формування передумов для сталого економічного розвитку аграрних підприємств та регіонів, зменшення безробіття, збільшення попиту на інноваційні продукти) і соціальні переваги (розвиток підприємницької діяльності як об'єкта наукових досліджень, збереження культурної спадщини, підтримка розвитку ремесел) [4]. При цьому важливе значення мають рівень новизни (удосконалення існуючих послуг, революційні технологічні рішення) та фінансові можливості підприємств втілювати в життя інноваційно-інвестиційні проекти.

Серед інновацій в сферах туризму та гостинності можна виділити продуктові (нові туристичні товари та послуги і вдосконалення параметрів вже існуючих на ринку, залучення нових туристично-рекреаційних ресурсів та територій), технологічні (застосування нових технологій, зокрема інформаційних і комунікаційних, інновації в матеріально-технічному забезпеченні туристичного бізнесу, підвищення ефективності управління якістю, поліпшення транспортної інфраструктури, забезпечення природоохоронних заходів), маркетингові (зміцнення позицій на нових ринкових сегментах, залучення нових заходів стимулювання збуту, формування привабливого іміджу рекреаційних територій), організаційно-управлінські (інноваційні методи і форми управління, нові форми організації), сервісні (нові форми підготовки та перепідготовки персоналу, залучення інноваційних форм сервісного обслуговування, використання нових регуляторних механізмів) та логістичні (цифрова трансформація туристичної логістики, автоматизація процесів контролю за матеріальними фінансовими та інформаційними потоками, послуги за системою постачань "точно у термін") [2]. Більш повне залучення інформаційних технологій дозволяє збільшувати кількість клієнтів, особливо молоді; використовувати соціальні мережі для рекламування послуг (участь блогерів у заходах стимулювання збуту); проводити онлайн-тренінги; здійснювати обмін досвідом серед підприємців; освоювати передові технології зарубіжних країн [3].

Унаслідок впливу чинників ринкової кон'юнктури інноваційно активним підприємствам не завжди вдається утримувати ринкову частку внаслідок стратегічних рішень конкурентів. Індикатори підприємницьких інновацій повинні відображати актуальність, точність/валідність, надійність/чіткість, своєчасність, узгодженість, можливість порівняння, доступність/ясність у відповідності з цілями ефективного позиціювання продукції підприємства на рин-

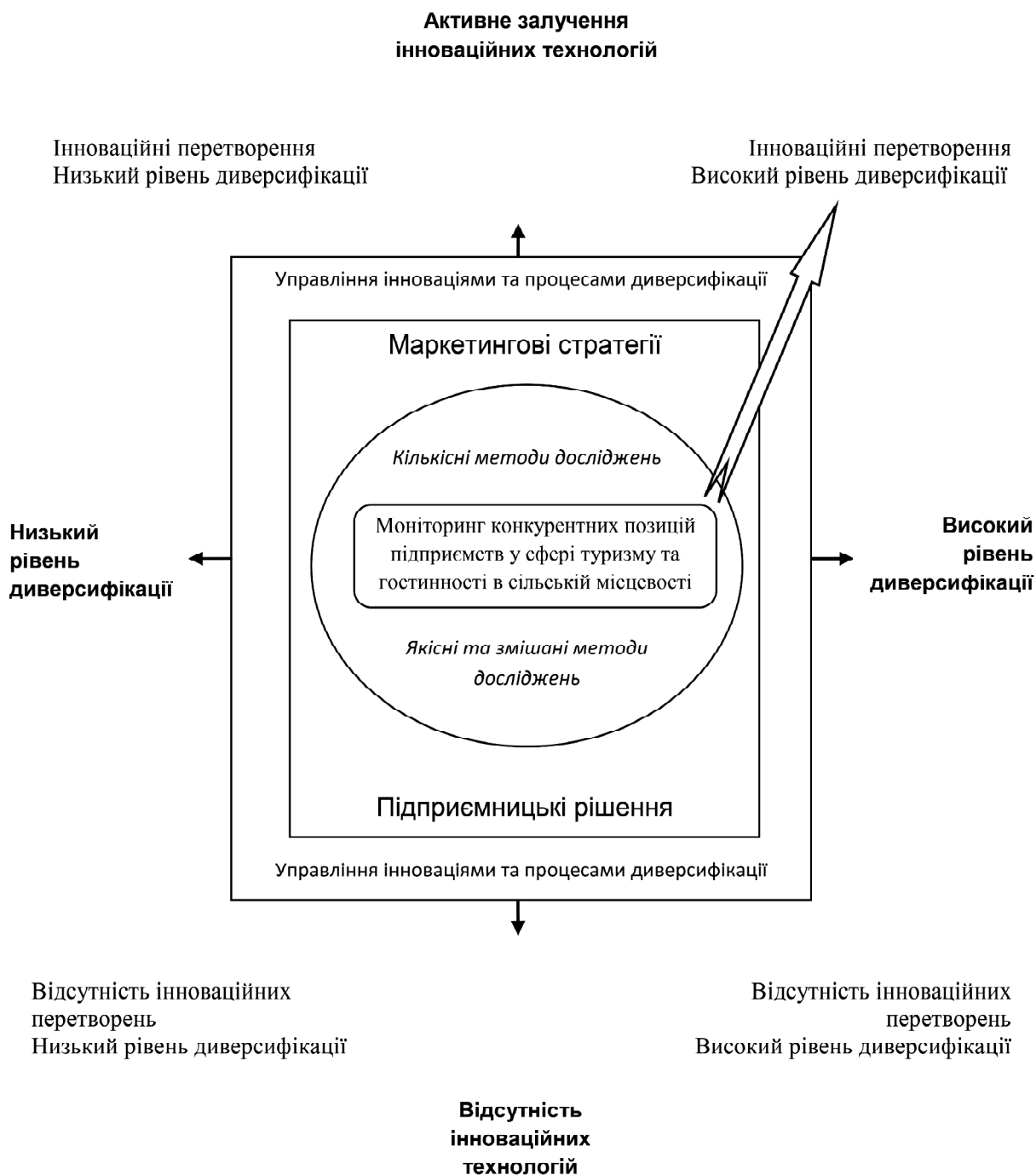


Рис. 1. Концептуальні основи моніторингу конкурентних позицій підприємств у сфері туризму та гостинності в сільській місцевості із залученням інноваційних технологій та методів диверсифікації, на основі якісних, кількісних та комплексних наукових досліджень

Джерело: [7].

ку (посилення позицій на окремих ринкових сегментах, диверсифікація, орієнтація не задоволення потреб окремих споживачів, формування нових бізнес-моделей), розширення внутрішніх можливостей (удосконалення навичок персоналу, інтенсифікація інноваційної діяльності, нівелювання ризиків в процесі інноваційного менеджменту) та позиціонування підприємства відносно конкурентів (імітація

інноваційних стратегій конкурентів, втілення в життя стратегій інноваційного лідерства, а також лідерство за технологіями, дизайном та мінімальними витратами) [10].

Важливість формування підприємницьких структур за моделлю сільського туризму нової генерації зумовлена проблемою розрізненості та невеликими масштаби підприємницької діяльності в сфері сільського туризму та гос-

тинності [9]. Поєднання принципів розвитку сільського зеленого туризму та органічного сільського господарства сприяє залученню традиційних технологій, інновацій та наукових розробок з метою поліпшення стану навколишнього природного середовища та підвищення рівня добробуту населення. Необхідність дотримання вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції зумовлює уніфікацію параметрів її якості та створює передумови для досягнення економії за рахунок масштабу.

Застосування якісних, кількісних та змішаних методів наукових досліджень спроможне забезпечити моніторинг інноваційних технологій та процесів диверсифікації у сфері туризму та гостинності в сільській місцевості і на цій основі відобразити можливості підтримки сталих конкурентних переваг (рис. 1).

Для позитивізму як парадигмальної гносео-методологічної установки притаманні орієнтація на дедуктивний метод, логічний емпіризм, перевірка теоретичних положень, формування та статистичний аналіз вибірових сукупностей, тестування гіпотез на основі зібраних дослідником даних.

Якісні дослідження, в яких дані отримують нестатистичними і не кількісними способами, можуть дати чітке уявлення про деталі феномена, які складно отримати кількісними методами [6; 11].

Інтерпретативно-описова природа якісних досліджень та застосування герменевтичної феноменології забезпечують отримання деталізованих даних про об'єкти дослідження. На відміну від позитивістської кількісної методології та емпіричного реалізму, якісні дослідження в сільському туризмі та гостинності передбачають нематематичну аналітичну процедуру і дозволяють проникнути в суть явищ на основі збору та інтерпретації даних з первинних джерел. Багатогранність явищ в аграрному туризмі та гостинності вимагає поєднання якісних та кількісних методів наукових досліджень.

ВИСНОВКИ

Отже, широкий діапазон кількісних та якісних параметрів продукції та послуг підприємств у сільській місцевості зумовлює їх мультифункціональність, що проявляється у виконанні аграрними формуваннями виробничих, соціальних та природоохоронних задач.

Передумовою подолання кризових явищ у сфері сільського туризму та гостинності внаслідок впливу чинників пандемії COVID-19 є за-

лучення механізмів інноваційного менеджменту. Розв'язання проблеми розрізненості та невеликих масштабів діяльності аграрних підприємств можливе за рахунок формування моделі сільського туризму нової генерації. На нашу думку, сталі конкурентні переваги спроможне забезпечити поєднання принципів розвитку сільського зеленого туризму та органічного сільського господарства за умов залучення традиційних технологій, інновацій та наукових розробок з метою поліпшення стану навколишнього природного середовища та підвищення рівня добробуту населення.

Моніторинг інноваційних технологій та процесів диверсифікації у сфері туризму та гостинності в сільській місцевості спрямований на підтримку конкурентоспроможності, із залученням якісних, кількісних та змішаних методів наукових досліджень.

Література:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 р. № 40-IV (з чинними змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 06.01.2022).
2. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. № 7 (172). С. 65—69.
3. Ковальова О.В., Самсонова В.В., Гакал Т.О. Відновлення сільського зеленого туризму в умовах COVID-19 як інструмент реновації аграрної економіки. Бізнес Інформ. 2020. № 10. С. 155—162.
4. Підвальна О.Г. Інноваційні напрями розвитку сільського туризму у структурі регіональних туристичних систем. Інфраструктура ринку. Одеса, 2020. Вип. 43. С. 334—337. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/43-2020> (дата звернення: 06.01.2022).
5. Сардак С.Е., Саркісян А.С. Інноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму. Економічний простір. 2018. № 138. С. 18—28.
6. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснования теории, процедуры и техники. М.: Эдиториал URSS, 2001. 256 с.
7. Школьный О.О. Организационно-экономические механизмы управления конкурентоспособностью аграрных предприятий: монография. Умань: УНУС, 2007. 308 с.
8. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. К.: Ви-

давничий дім "Києво-Могилянська академія", 2011. 242 с.

9. Lane, B. and Kastenholz, E. (eds). Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice. Abingdon: Routledge, 2019. 296 p.

10. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD Publishing: Paris; Eurostat: Luxembourg, 2018. 256 p.

11. Phillimore J. and Goodson L. (eds) Qualitative Research in Tourism Ontologies, Epistemologies and Methodologies. London: Routledge, 2004. 333 p.

References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2002), The Law of Ukraine "On Innovation Activity", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (Accessed 6 January 2022).

2. Davydova, O. (2015), "Features for applying the innovation in the development of tourism industry in Ukraine", Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, vol. 7 (172), pp. 65—69.

3. Kovalova, O. V., Samsonova, V. V. and Gakal, T. O. (2020), "The recovery of rural green tourism in COVID-19 conditions as an instrument for the renovation of the agrarian economy", Business Inform, vol. 10, pp. 155—162.

4. Pidvalna, O. G. (2020), "Innovative directions of rural tourism development in the structure of regional tourism systems", Market Infrastructure, [Online], vol. 43, pp. 334—337, available at: <http://www.market-infr.od.ua/uk/43-2020> (Accessed 6 January 2022).

5. Sardak, S., and Sarkisian, A. (2018), "Innovative aspects of international tourism development", Economic scope, vol. 138, pp. 18—28.

6. Strauss, A. and Corbin, J. (2001), Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannya teoriya, procedury i tekhniki [Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques], Moscow, URSS.

7. Shkolny, O. O. (2007), Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy upravlinnia konkurentospromozhnistiu ahrarnykh pidpriemstv [Organizational and Economic Mechanisms of Managing Competitiveness of Agricultural Enterprises], Uman State Agrarian University, Uman, Ukraine.

8. Schumpeter, J. A. (2011), Teoriia ekonomichnoho rozvytku: Doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidsotka ta ekonomichnoho tsykladu [The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and

the Business Cycle], Vydavnychyj dim "Kyievo-Mohylians'ka akademiia", Kyiv, Ukraine.

9. Lane, B. and Kastenholz, E. (eds) (2019), Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice, Routledge, Abingdon, UK.

10. OECD/Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, 4th Edition, OECD Publishing, Eurostat, Paris; Luxembourg.

11. Phillimore, J., and Goodson, L. (eds) (2004), Qualitative Research in Tourism Ontologies, Epistemologies and Methodologies, Routledge, London, UK.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2022 р.

ІНВЕСТИЦІЇ.

ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

www.investplan.com.ua



Науково-практичний журнал

Виходить 24 рази на рік

Передплатний індекс: 23892

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292

УДК 138.439.02

Д. В. Дячков,

д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту імені І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-2637-0099

А. С. Олійник,

к. е. н., старший викладач кафедри менеджменту імені І. А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-0274-5204

А. С. Гончаренко,

здобувач вищої освіти спеціальності "Менеджмент",
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-6753-6729

Я. Войтеховіч,

здобувач вищої освіти спеціальності "Менеджмент",
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава
ORCID ID: 0000-0002-2465-2308

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.24

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

D. Diachkov,

Doctor of Economics Sciences, Associate Professor, Professor of the Department
of Management named after I.A. Markina, Poltava State Agrarian University, Poltava

A. Oliinyk,

PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management
named after I.A. Markina, Poltava State Agrarian University, Poltava

A. Honcharenko,

Applicant for higher education specialty Management, Poltava State Agrarian University, Poltava

Ya. Voitekhovich,

Applicant for higher education specialty Management, Poltava State Agrarian University, Poltava

MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF FOOD SECURITY OF THE ENTERPRISE

З'ясовано, що ефективне управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингу, а особливо сучасного маркетингу, який розмежовує за часовою ознакою етапи еволюції концепцій маркетингу. Досліджено, що сучасний етап розвитку ринкових відносин підприємства свідчить про те, що традиційна маркетингова концепція змінює зміст концепції збуту, передбачаючи орієнтацію на споживачів, підкріплену комплексом спрямованих на задоволення потреб ринку, заходів. Визначено, що ефективне управління маркетинговою діяльністю має поєднувати як елементи уніфікації, як того жорстко вимагає світовий ринок, так і елементи персоніфікації з метою забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності при освоєнні планового сегменту ринку. Зауважено, що сучасне управління маркетинговою діяльністю ґрунтується на пріоритетному становленні маркетингу взаємодій у системі соціально-етичного маркетингу і спрямоване на здійснення процесів, пов'язаних зі створенням, підтримкою та розширенням міцних взаємовідносин зі споживачами.

It was found that effective management of marketing activities in the context of food security requires a clear understanding of the essence and content of marketing, and especially modern marketing, which distinguishes the stages of evolution of marketing concepts. It is investigated that the current stage of development of market relations of the

enterprise indicates that the traditional marketing concept changes the content of the sales concept, providing a focus on consumers, supported by a set of measures aimed at meeting market needs. It is determined that effective management of marketing activities should combine both elements of unification, as strictly required by the world market, and elements of personalization in order to ensure a sufficient level of competitiveness in the development of the planned market segment. It is noted that the modern management of marketing activities is based on the priority of marketing interactions in the system of socio-ethical marketing and aims to implement processes related to the creation, maintenance and expansion of strong relationships with consumers. Strategic marketing through the development of marketing strategy performs the task of identifying unmet needs and developing products to meet them in order to obtain or maximize profits. Marketing strategy is a general concept of management, which is implemented as a result of formulating goals; development of competition strategy, basic marketing strategy, segmentation strategy, brand support strategy, and analytical financial and economic justification of actions. Any marketing strategy determines the vector of action of the enterprise and in relation to consumers and competitors. It is long-term oriented; is a means of realizing the marketing goals of the enterprise; based on the results of marketing strategic analysis; has a certain subordination in the hierarchy of enterprise strategies; determines the market direction of the enterprise; is an integral part of the formation of enterprise strategy, which has a certain logic, consistency and cyclicity. Features of marketing management in the context of food security of the enterprise due to the widespread development of transnationalization in all areas of business. This process is accompanied by the development of cross-cultural marketing technologies, the task of which is to maximize the audience, while increasing its relevance and ethnic marketing technologies with a focus on national values and ethnic flavor.

Ключові слова: маркетинг, концепції маркетингу, маркетингова діяльність, маркетингові стратегії, продовольча безпека.

Key words: marketing, marketing concepts, marketing activities, marketing strategies, food security.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В умовах функціонування ринкової економіки успіх роботи будь-якого підприємства залежить не лише від його спроможності виробляти якісну продукцію, а й від механізму ведення ефективного маркетингу, вміння виводити продукцію на ринок, реалізовувати її на вигідних умовах, займати міцні конкурентні позиції. Як свідчать тенденції, саме високий рівень маркетингової діяльності стає запорукою ефективності всього підприємства. Тому питання управління маркетинговою діяльністю є надзвичайно актуальними і має вагоме практичне значення.

Важливим завданням організації ефективної моделі бізнесу у динамічних сучасних ринкових умовах є забезпечення комунікації з всіма учасниками ринкових відносин через підсистему маркетингу, основоположним принципом якої є взаємодія господарських ланок в єдиному цілеспрямованому векторі постійного розвитку.

У всіх сферах національної економіки, підприємства стикаються з істотними глобальними тенденціями, пристосування до яких забезпечує їх конкурентоспроможність, тому ефективне управління маркетинговою діяльністю як складна взаємодія суспільних цінностей переживає певний черговий етап глобалізації виробничо-збутових відносин.

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

Теоретичні та методологічні основи маркетингової діяльності у контексті продовольчої безпеки підприємства розглядали у своїх працях М.Д. Білик, В.В. Ковальчук, Ф. Котлер, В.М. Лисогор, Р.М. Лепа, Д.В. Солоха, С.В. Коверга, Д.Л. Мельник, А.Ф. Павленко та багато інших. Однак неоднозначність поглядів потребують детальнішого вивчення засад пов'язаних з розширенням комунікаційних каналів, удосконаленням інструментів маркетингу, методами і механізмами просування продукції на ринок, методичними підходами до оцінювання результативності маркетингової діяльності, розвитком нових інноваційних форм маркетингової взаємодії тощо.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження та обґрунтування маркетингової діяльності у контексті продовольчої безпеки підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБґРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні не лише зумовлює потребу забезпе-

Таблиця 1. Еволюція концепцій маркетингу

Роки	Концепція	Ідея	Основний інструментарій	Головна мета
1860–1920	Виробнича	Нарощування виробництва товарів	Собівартість, продуктивність	Удосконалення виробництва, ріст продажів, максимізація прибутку
1920–1930	Товарна	Виробництво якісних товарів	Заходи товарної політики	Удосконалення споживчих властивостей товарів
1930–1950	Збутова (інтенсифікація комерційних зусиль)	Розвиток збутової мережі, каналів збуту	Заходи збутової політики	Інтенсифікація збуту за рахунок маркетингових зусиль з просування і продажу товарів
1960–1980	Традиційного маркетингу	Виробництво товарів, які потрібні споживачеві	Комплекс маркетингу (маркетинг–мікс)	Задоволення потреб цільових ринків
1980–1995	Соціально-етичного маркетингу	Виробництво товарів, які потрібні споживачеві з урахуванням вимог суспільства	Дослідження й урахування у подальшому розвитку соціальних і екологічних наслідків виробничої діяльності фірм	Задоволення потреб споживачів за умов заощадження всіх ресурсів та охорони навколишнього середовища
Друга половина 90–х рр.	Інноваційного маркетингу	Виробництво нових товарів, послуг, що відповідають вимогам сучасного етапу НТП	Використання новітніх технологій виробництва товарів, впровадження нових інтерактивних методів дослідження споживачів та спілкування з багатьма учасниками інноваційного процесу	Задоволення потреб споживачів у якісно новій продукції, формування «освіченої» (щодо новинок) категорії покупців

Джерело: [7; 9; 13].

чення високого рівня конкурентоспроможності продукції підприємств, але і вимагає удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Виникає необхідність щодо удосконалення механізму ринкових інструментів підприємства, основним з яких є управління маркетинговою діяльністю. Особливості якої у контексті продовольчої безпеки підприємства обумовлені характером потреб, які мають задовольнятися, зокрема, при формуванні попиту на продукцію, товари та послуги. У теперішніх умовах господарювання це можливо завдяки посиленню ринкової орієнтації вищого керівництва та персоналу середньої ланки управління, тобто необхідна орієнтація виробляти та продавати таку продукцію, яка потрібна споживачам за якісними параметрами.

Зазначена проблема може бути вирішена через удосконалення підсистеми функціонального забезпечення маркетингової діяльності, тобто шляхом підвищення рівня проінформованості про кон'юнктуру ринку продукції, розробки плану маркетингу, маркетингової інформаційної системи тощо [4; 12].

Ефективне управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки підприємства потребує насамперед чіткого розуміння суті та змісту маркетингу, а особливо сучасного маркетингу, який розмежовує за часовою ознакою етапи еволюції концепцій маркетингу, посиляючись на приблизні роки їх

впровадження, основні ідеї та використаний інструментарій (табл. 1). Слід зауважити, що концепція вдосконалення виробництва є однією зі старіших (кінець XIX ст.) і базується на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу [9].

Сучасний етап розвитку ринкових відносин підприємства свідчить про те, що традиційна маркетингова концепція змінює зміст концепції збуту, передбачаючи орієнтацію на споживачів, підкріплену комплексом спрямованих на задоволення потреб ринку, заходів. Концепція маркетингу починається з виявлення реальних і потенційних покупців та їхніх потреб; визначення довгострокових й короткострокових цілей підприємства, які можуть бути досягнуті лише завдяки задоволенню потреб і бажань певних груп споживачів.

Отже, у процесі формування ринкової економіки, коли видозмінювалися попит та пропозиція, ускладнювалися відносини між ринковими суб'єктами, загострювалася їх конкурентна боротьба, змінювалися і погляди на управління маркетинговою діяльністю, її концепцію. Відбувся переніс акцентів з виробництва продукції для збуту на задоволення потреб споживачів, нова орієнтація враховує мінливі потреби споживачів та соціальні аспекти.

Існує ряд обставин суспільного життя, які визначають вид маркетингу і, як результат, ефективність реалізації її заходів у конкретних умо-



Рис. 1. Основні напрями відображення маркетингової стратегії

Джерело: [6; 12].

вах. Сьогодні багато вчених часто розглядають маркетингову діяльність як елемент культурного життя людей і навіть своєрідний механізм формування нової культури. Однак ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без урахування особливостей та умов розвитку різних країн. Це є важливою проблемою впливу на аудиторію в силу того, що етнічні особливості сприйняття, мислення та поведінки відіграють важливу роль у плануванні та проведенні реклам-

них кампаній, при виході комерційних структур на ринки інших держав або інших регіонів [5; 7; 12].

Формування результативних стратегій є також незмінним інструментом для ефективного управління маркетинговою діяльністю. Серед існуючого різновиду стратегій підприємства маркетингова стратегія відіграє досить важливу роль. Багато вчених відносять її до функціональних стратегій, але насправді

вона охоплює усі рівні стратегічного планування на підприємстві [3].

Маркетингова стратегія — це план дій та рішень на короткостроковий, середньостроковий або довгостроковий період, де буде чітко охарактеризована стратегія для досягнення певної цілі задля отримання прибутку та задоволення потреб споживача [6].

Стратегічний маркетинг через розробку маркетингової стратегії виконує завдання виявлення незадоволених потреб та

розробку продуктів для їх задоволення з метою отримання або максимізації прибутку. Маркетингова стратегія представляє собою загальну концепцію управління, що реалізується в результаті формулювання цілей; розробки стратегії конкуренції, основної стратегії маркетингу, стратегії сегментування, стратегії підтримки марки, та аналітичного фінансово-економічного обґрунтування дій.

Розробка стратегії маркетингу починається з вивчення того зовнішнього середовища, в якому здійснюватиметься підприємницька діяльність. Необхідно точно визначити ринок або окремих сегмент ринку, на який планується вихід, і в межах встановленого ринкового простору виділити ту його частку, де здійснюватиметься маркетингова діяльність. Для більш детального ознайомлення із сутністю маркетингової стратегії було відображено основні напрями маркетингової стратегії на рисунку 1.

Найважливішою характеристикою управління маркетинговою

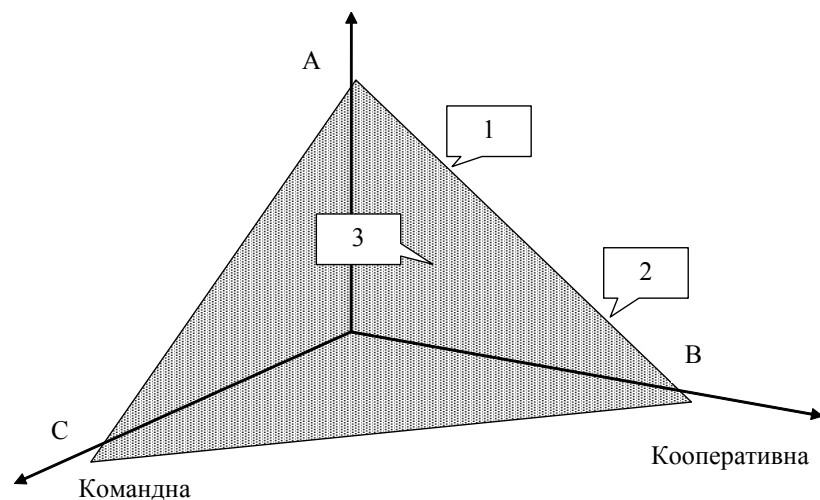


Рис. 2. Стратегії взаємин маркетингової діяльності підприємств

А — ситуація повністю конкурентних відносин, коли підприємства працюють, практично випадково вибираючи партнерів (можлива тільки за відсутності трансакційних витрат);

В — ситуація повністю кооперативних взаємин, коли підприємства фактично працюють від додаткового прибутку, який виникає в результаті взаємин (не може мати місця за умови позитивних трансакційних витрат);

С — ситуація опортуністичної поведінки, весь прибуток перерозподіляється економічно неефективно (одноразові трансакції між незалежними підприємствами або ієрархічно керовані трансакції).

1 — орієнтація на конкурентні відносини. Найбільш поширені взаємини породжують проблему інформаційної асиметрії; вони часто мають на увазі, що є домінуючий партнер, який володіє більшою ринковою силою;

2 — орієнтація на кооперативні відносини (практично повністю вирішується проблема інформаційної асиметрії за допомогою єдиного інтегрованого інформаційного простору);

3 — можлива опортуністична поведінка у відносинах між партнерами [5; 12].

Джерело: [8; 9].

діяльністю є інтеграція ключових бізнес-процесів. Менш важливі — інтегрований процес стратегічного планування, єдиний інтегрований інформаційний простір, спільне планування та дослідження попиту. Взаємовідносини між підприємствами, де, наприклад, прийнято спільне стратегічне планування, вже не можуть залишатися незалежними, тобто конкурентними. Сама постановка питання передбачає, що на другому кроці підприємства будуть передусім орієнтуватися один на одного при прийнятті рішень (рис. 2). Безліч ситуацій взаємовідносин розташовуються у площині АВС. Якщо у відносинах між підприємствами не присутній неефективний розподіл, то класифікація їх відносин розташовується уздовж лінії АВ.

Отже, будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і стосовно споживачів, і — конкурентів. Вона є довгостроково-орієнтованою; є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування стратегії підприємства, яка має певну логіку, послідовність і циклічність [10].

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб узгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. При формуванні стратегії підприємства стикаються з великою кількістю проблем, зокрема, врахування безлічі динамічних нечітких цілей, що може призвести до суперечливих орієнтирів. Також в умовах невизначеності ринкового середовища, зростає важливість прогнозування очікуваних результатів та розробка альтернативних конкурентних стратегій розвитку.

Маркетинговій стратегії підприємства притаманні певні характерні риси, які відображено на рисунку 3.

Маркетингова стратегія передбачає визначення основних напрямів ефективного функціонування за рахунок максимальної реалізації існуючого науково-технічного потенціалу у взаємозв'язку з внутрішніми резервами і зовнішнім навколишнім середовищем [1].

Ціль стратегії підприємства полягає в тому, щоб досягнути найбільших переваг у конкуренції. Для цього необхідно використовувати ті якості і ресурси, в яких підприємство має перевагу над своїми конкурентами. Контроль за

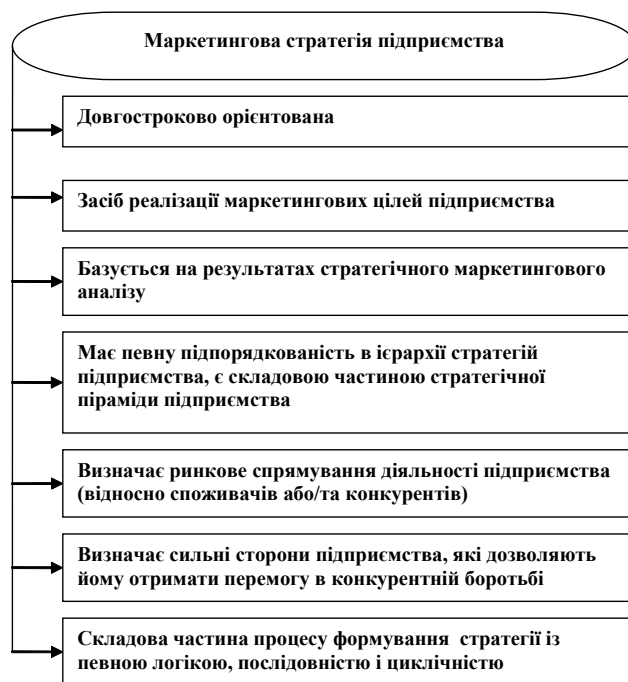


Рис. 3. Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Джерело: [5; 12].

конкурентами дає можливість задовольнити специфічні вимоги і запити покупців і споживачів, закріпити позиції на ринку і здійснювати таку стратегію, яка не веде руйнівної конкурентної боротьби, а дозволить побудувати особистий неповторний імідж підприємства [8].

З огляду на вищезазначене доцільно констатувати, що маркетингова стратегія повинна охоплювати:

- 1) аналіз ринку, який визначає, які продукти, в якому ціновому діапазоні, якої якості та у якій кількості необхідні споживачам на ринку;
- 2) підходи до раціоналізації виробничої і збутової структури;
- 3) визначення оптимального розміру та спеціалізації підприємства;
- 4) диверсифікацію діяльності підприємства залежно від вимог ринку, територіальних, природно-кліматичних, географічних особливостей;
- 5) оптимізацію структури і чисельності зайнятого населення при посиленні механізації і автоматизації основних виробничих процесів;
- 6) інтенсифікацію виробництва.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Особливості управління маркетинговою діяльністю у контексті продовольчої безпеки

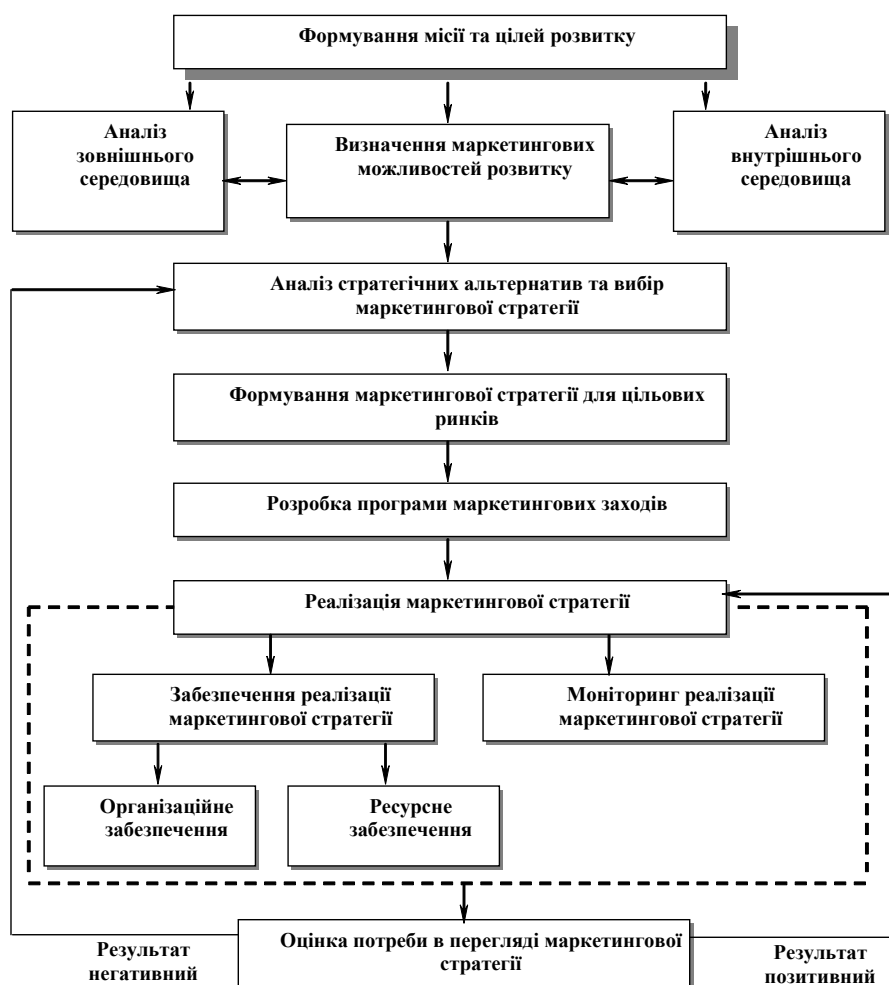


Рис. 4. Алгоритм формування та реалізації маркетингової стратегії

Джерело: [2].

підприємства обумовлені широким розвитком транснаціоналізації в усіх галузях бізнесу. Цей процес супроводжується розвитком крос-культурних технологій маркетингу, завданням якого є максимальне розширення аудиторії, тоді як підвищує свою актуальність і технології етнічного маркетингу з концентрацією на національних цінностях і етнічному колориті. Специфіка сучасності вимагає від суб'єктів економічних взаємовідносин проведення детального аналізу процесів на ринку, щоб забезпечити ефективне використання рідкісних ресурсів і якісне задоволення споживчих вимог. Сьогодні вчені розглядають маркетингову діяльність і як елемент культурного життя людства, і навіть як своєрідний механізм формування нової культури.

Враховуючи сучасний розвиток ринків, який у більшості випадків орієнтується на споживацькі вподобання, потрібно розширити функціональну характеристику механізму управління маркетинговою діяльністю, додавши до неї синхронізуючу роль.

Синхронізуюча роль буде полягати у знаходженні оптимальних пропорцій та параметрів зміни підприємницької поведінки виробника при завоюванні відповідного сегменту ринку збуту та ступеня впливу на свідомість споживачів запропонованої продукції для отримання запланованих конкурентних переваг.

Література:

1. Білик М.Д. Стратегічне управління та стратегії підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2009. № 4. С. 143—148.
2. Буняк Н.М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.01 — розміщення продуктивних сил і регіональна економіка. Луцьк, 2006. 23 с.
3. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. Агросвіт. 2019. № 21. С. 86—92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.21.86.

4. Дячков Д.В., Ткачова (Нетеса) І.В. Маркетингово-орієнтований підхід до управління підприємствами спортивно-оздоровчих послуг. Електронний науково-практичний журнал: Інфраструктура ринку. Одеса. 2020. Вип. 40. С. 182—186.

5. Кирилич Т.Ю. Диверсифікація маркетингової діяльності малих підприємств: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 -економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Національний університет "Львівська політехніка". Львів, 2015. 254 с.

6. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2018. № 9. С. 159—160.

7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Аналіз, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1999. 896 с.

8. Лисогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону. навч. посібн. К.: Кондор, 2007. 208 с.

9. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія / Р.М. Лепа, Д.В. Солоха, С.В. Коверга та ін. Донецьк: Схід. вид. дім, 2012. 288 с.

10. Мельник Д.А. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213—219.

11. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19—20. С. 110—116. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.110.

12. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / за наук. ред. А.Ф. Павленка. К.: КНЕУ, 2005. 584 с.

13. Телетов О.С., Провозін М.В. Інноваційні маркетингові структури промислових підприємств України. Науковий вісник Вищого навчального закладу Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі". Серія: "Економічні науки". 2015. № 1 (69), Ч. 2. С. 54—63.

References:

1. Bilyk, M. D. (2009), "Strategic management and enterprise strategies", *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, vol. 4, pp. 143—148.

2. Bunyak, N. M. (2006), "Formation of marketing strategy for regional development and mechanisms for its implementation", Ph.D. Thesis, Location of productive forces and regional economy, Lutsk, Ukraine.

3. Vakulenko, Yu., Oliinyk, A. and Cherneha, V. (2019), "The role of marketing strategy in the development of agrarian enterprises", *Agrosvit*, vol. 21, pp. 86—92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.21.86

4. Diachkov, D.V. and Tkachova (Netesa), I.V. (2020), "Marketing-oriented approach to the management of sports and health services", *Elektronnyy naukovopraktychnyy zhurnal: Infrastruktura rynku*, vol. 40, pp. 182—186.

5. Kirilich, T. Yu. (2015), "Diversification of marketing activities of small enterprises", Abstract of Ph.D. dissertation, Economics and management of enterprises (by type of economic activity), National University "Lviv Polytechnic", Lviv, Ukraine.

6. Kovalchuk, V. V. (2018), "Marketing strategy of the enterprise: the essence of the concept, features of formation in modern business conditions", *Ekonomika. Finansy. Menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky*, vol. 9, 159—160.

7. Kotler, F. (1999), *Marketing. Menedzhment. Analiz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol'* [Marketing. Management. Analysis, planning, implementation, control], Piter, St-Petersburg, Russia.

8. Lisogor, V. M. (2007), *Osnovy modelyuvannya marketynhovoyi diyal'nosti sil's'kohospodars'kykh pidpryyemstv rehionu* [Fundamentals of modeling the marketing activities of agricultural enterprises in the region], Condor, Kyiv, Ukraine.

9. Lepa, R. M., Solokha, D. V. and Koverga, S.V. (2012), *Marketynh ta menedzhment: metody, modeli ta instrumenty* [Marketing and management: methods, models and tools], Skhid, Donetsk, Ukraine.

10. Melnik, D. L. (2009), "Marketing strategy of the enterprise", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 3, pp. 213—219.

11. Oliinyk, A., Turhelia, Yu. and Sokolovska, Yu. (2020), "Production and marketing strategies of anti-crisis management", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 19—20, pp. 110—116. DOI: 10.32702/2306-6814.2020.19-20.110.

12. Pavlenko, A. F. (2005), *Teoriya i praktyka marketynhu v Ukraini* [Theory and practice of marketing in Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine.

13. Teletov, O. S. and Provozin, M. V. (2015), "Innovative marketing structures of industrial enterprises of Ukraine", *Naukovyy visnyk Vyshchoho navchal'noho zakladu Ukoopspilky "Poltavskyy universytet ekonomiky i torhivli"*. Seriya: "Ekonomichni nauky", vol. 1 (69), pp. 54—63.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2022 р.

УДК 657.01:330.34

О. В. Харламова,д. е. н., доцент, професор кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту,
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова,
ORCID ID: 0000-0002-9422-4990**Т. К. Метіль,**к. е. н., доцент, завідувач кафедри управління підприємницькою та туристичною
діяльністю, Ізмаїльський державний гуманітарний університет
ORCID ID: 0000-0002-4553-4343**Т. М. Уманець,**викладач кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
ORCID ID: 0000-0002-8517-9761**К. М. Огданський,**к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та соціально-трудових відносин,
Університет митної справи та фінансів
ORCID ID: 0000-0002-8126-4977

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.31

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

O. Kharlamova,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Financial and Economic
Security, Accounting and Auditing, O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

T. Metil,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Business and Tourism Management,
Izmail State Humanities University

T. Umanets,

Lecturer of the Department of Business and Tourism Management, Izmail State Humanities University

K. Ohdanskyi,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics
and Social and Labor Relations, University of Customs and Finance

PRACTICAL ASPECTS OF THE INTRODUCTION OF MANAGEMENT ACCOUNTING AT THE ENTERPRISES OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

У статті визначаються особливості запровадження та вплив системи управлінського обліку на результативність підприємств індустрії гостинності. Обрано 30 компаній м. Києва та Київської області на основі стратифікованого методу з метою отримання адекватної вибірки на основі економічного критерію. Було розроблено анкету, що має три розділи. Використано кількісний підхід для аналізу впливу системи управлінського обліку з метою оцінки продуктивності компаній-користувачів та компаній-некористувачів. Для аналізу впливу систем практик управлінського обліку на результативність компаній використано непараметричний підхід. Результати висвітлили позитивні та статистично значущі зв'язки між більшістю інструментів управлінського обліку та показниками готельного бізнесу. Доведено, що компанії, які вже використовують методи управлінського обліку, виявляють великий інтерес до нових інструментів стратегічного управлінського обліку. Обґрунтовано на основі U-критерію Манна-Уїтні, що система обліку витрат та стратегічний управлінський облік мають позитивне вплив на фінансові та нефінансові показники діяльності компаній індустрії гостинності.

The article defines the features of the introduction and the impact of the management accounting system on the effectiveness of hospitality industry enterprises. 30 companies of Kiev and Kiev region were selected on the basis of a stratified method in order to obtain an adequate sample based on an economic criterion. A questionnaire has been developed, which has three sections. A quantitative approach was used to analyze the impact of the management accounting system in order to assess the productivity of user companies and non-supplier companies. To analyze the impact of management accounting practice systems (cost accounting, budgeting, decision support systems, efficiency assessment) on the effectiveness of companies, a nonparametric approach was used. The results highlighted positive and statistically significant links between most management accounting tools and hotel business indicators. The results of the Spearman Ranking correlation coefficient test show positive and statistically significant links between most management accounting tools and hotel business indicators. In particular, cost accounting systems and strategic Management accounting have a positive and significant ratio relative to the indicators of financial and non-financial activities. In contrast, budgeting and performance evaluation methods have a positive and significant impact only on the return on investment. Decision support systems do not affect the results of the company's activities. It is proved that companies that already use management accounting methods show great interest in new tools of strategic management accounting. Companies that are just starting to implement management accounting are showing interest in more traditional management accounting tools — cost accounting and budgeting systems. It is justified on the basis of the Mann-Whitney U-criterion that the cost accounting system and strategic management accounting have a positive impact on the financial and non-financial performance indicators of the hospitality industry companies. The results of the study can be useful for raising awareness of entrepreneurs about the advantages (in the context of competitiveness and efficiency from the introduction of management accounting methods).

Ключові слова: управлінський облік, бюджетування, стратегічний управлінський облік, система обліку витрат, ефективність.

Key words: management accounting, budgeting, strategic management accounting, cost accounting system, efficiency.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У контексті обраного дослідження проблеми бухгалтерського обліку для цілей управління потребують глибокого аналізу сутності та призначення управлінського обліку в сучасній економіці, внутрішньому контролі та бюджетуванні.

На нашу думку, управлінський облік має забезпечити умови для об'єктивного аналізу ефективності діяльності підприємства, а також забезпечити врахування побажань всіх зацікавлених сторін управлінських рішень. Крім того, своєчасне подання інформації про витрати та отримані доходи підприємства та його дочірніми підприємствами відповідно до вимог облікової політики, бюджетування фінансово-господарської діяльності, дозволяє аналізувати інвестиційні проекти, здійснювати внутрішній контроль, застосовувати сучасні методи обліку витрат, розраховувати кошториси продукції, формувати трансфертні рейтинги.

Індустрія гостинності як третинний сектор економіки розвивається швидкими темпами в інформаційній економіці. Це потребує запровадження ефективного управлінського обліку з метою отримання об'єктивної та релевантної інформації для прийняття управлінських рішень щодо досягнення місії підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед сучасних досліджень управлінського обліку необхідно відокремити, насамперед, такі.

Костякова А.А. визначає, що сучасний бухгалтерський облік повинен орієнтуватися не стільки на зовнішніх користувачів інформації, скільки на задоволення потреб апарату управління підприємства [1]. З цієї метою виникає потреба посилити інформаційні функції обліку, організувати аналітичний облік, виходячи з потреб управління витратами [1].

Бруханський Р.Ф. підкреслює вимоги сучасного менеджменту — передбачають диференціацію підходів до управління підприємством у розрізі тактичних і стратегічних векторів [2]. Теоретичне обґрунтування функцій стратегічного управлінського обліку як системи інформаційної підтримки прийняття стратегічних управлінських рішень формує передумови уточнення її призначення і генерування спектру методологічного інструментарію для виконання поставлених перед нею цілей у системі стратегічного менеджменту [2].

Дерій В.А. та Гуменна-Дерій М.В. стверджують, що управлінський облік і аналіз бізнес-процесів в українських підприємствах виробничої сфери здійснюється на задовільному рівні [3]. Автори запропонували створити На-

Таблиця 1. Загальна інформація про компанії індустрії гостинності (фрагмент)

Інформація	%
1. Власники:	X
1	10,5
2	41,6
3-5	44,7
6 та більше	3,2
Кількість працівників	X
1-19	24,6
20-49	39,3
50-99	29,9
більше 100	6,2
Середній грошовий обіг (грн)	X
> 1 млн	24,2
>1<2 млн	31,1
≥ 2<10 млн	38,5
> 10 млн	6,2

Джерело: авторське дослідження.

уково-дослідний інститут фінансового і управлінського обліку, контролю та аналізу [3].

Турова Л.А. та Костюнік О.В. зазначають, що невирішені питання практичного впровадження і функціонування систем управлінського обліку викликають неефективне (і нераціональне) використання фінансових інтелектуальних, організаційних, інформаційних ресурсів підприємств, неадекватні витрати на уніфікацію бізнес(процесів, на автоматизацію управління (придбання засобів обчислювальної техніки та програмного забезпечення) [4].

Афанас'єва І.І. та Розмислов О.М. проаналізували основні групи інструментарію стратегічного управлінського обліку, комплексне використання яких дозволяє виконувати завдання будь-якої складності та забезпечити інформацією усі напрями управління. завдань облікової інформації екологічно-соціального характеру та наслідки прийняття управлінських рішень [5].

Мазіна О.І. у статті [6] доводить, що дотримання глобальних принципів управлінського

обліку дозволяє досягти зростання вартості бізнесу та забезпечити сталий розвиток економіки; важливе значення мають компетенції фахівців, які приймають управлінські рішення [6].

Відповідно до проведеного контент-аналізу, можна зробити висновок, що українські вчені у дослідженнях, зазвичай, розглядають питання теоретичного обґрунтування необхідності запровадження управлінського обліку на підприємствах. Потребує розширення наукових праць стосовно саме практичних аспектів запровадження управлінського обліку (тактичного та стратегічного) на вітчизняних підприємствах, а саме: вивчення досвіду запровадження управлінського обліку з метою визначення недоліків та подальших заходів удосконалення цього виду обліку як обліково-аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження практичних аспектів запровадження управлінського обліку на підприємствах індустрії гостинності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

З метою визначення досвіду запровадження управлінського обліку на підприємствах індустрії гостинності було обрано готелі м. Києва та Київської області. Було обрано цей географічний район як найбільш значущий в Україні — з економічної та конкурентної точки зору (туристична присутність, міжнародні інвестиції та зайнятість).

Для визначення компаній, які підлягають аналізу, було використано стратифіковану методологію випадкової вибірки на основі економічного критерію.

Такий підхід дозволяє включити до вибірки декілька компаній з різними характеристиками (за обігом, розміром та кількістю працівників). Крім того, ця методологія гарантує кращу репрезентативність вибірки, що покращують ефективність оцінок.

Усі дані були зібрані за допомогою анкети, яка підготовлена за участю консультантів, галузевих експертів, адміністративних та фінансових менеджерів готельних компаній. На першому етапі дослідження було проведено пілотний тест, щоб оцінити ефективність запитань та запобігти можливому викривленню даних.

Анкета була поділена на дві частини. Перший розділ містить загальну інформацію про компанію: рік заснування, керівництво, рівень освіти працівників та результативність. У таб-

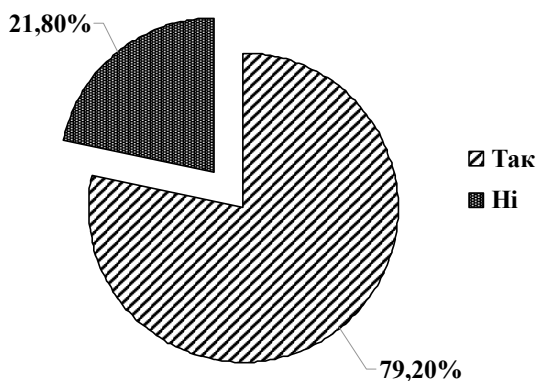


Рис. 1. Практика запровадження управлінського обліку

Джерело: авторське дослідження.

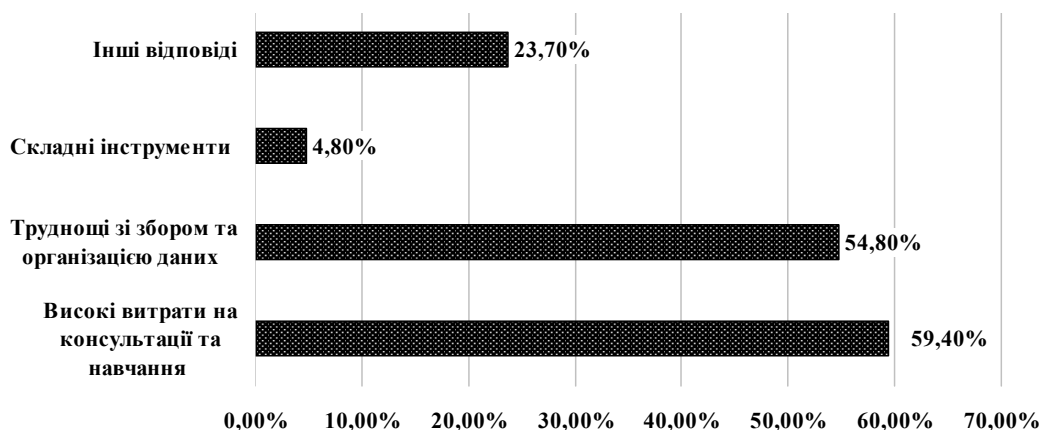


Рис. 2. Мотиви не запровадження практики управлінського обліку

Джерело: авторське дослідження.

лиці 1 наведено основні характеристики проаналізованих компаній, які отримані в результаті обробки розділу 1 анкети.

Другий розділ анкети включає запитання стосовно застосування інструментів управлінського обліку (формальні та неформальні), а також мотивація підприємця та/або менеджера до цих інструментів. Останній розділ містить деякі контрольні запитання з метою перевірки узгодженості відповідей. Анкета супроводжується глосарієм, який ілюструє основні характеристики аналізованих інструментів управлінського обліку. З компаніями зв'язалися спочатку електронною поштою, а потім по телефону, пояснивши мету аналізу та забезпечивши конфіденційність отриманої інформації.

Загалом, 30 компаній заповнили анкету протягом терміну, встановленого для завершення етапу збору даних. На рисунку 1 показано кількість компаній, які використовують принаймні один інструмент управлінського обліку.

У зв'язку з цим можна зазначити, що багато компаній, які не використовують практику управлінського обліку (ПУО), що використовують різні інструменти (менш формалізовані) для вимірювання фінансових та нефінансових результатів компанії.

На рисунку 2 наведено основні причини не запровадження цих інструментів. Насамперед це висока вартість впровадження та труднощі, що пов'язані зі збором та організацією даних.

Було виконано χ^2 — тест на упередження щодо відсутності даних — чи дали перші 20 й останні 20 респондентів суттєво різні відповіді. Тести не виявили істотних відмінностей.

Для підвищення достовірності результатів використано структуровану анкету, переважно із запитаннями закритого типу. Цей підхід має перевагу, що полегшує збір даних з метою покращення якості аналізу результатів. Декілька

Таблиця 2. Практика управлінського обліку

Інструменти	Середнє значення	Зважена дисперсія
Системи обліку витрат	5,21	0,92
Бюджетування	4,12	0,88
Оцінка ефективності	3,81	1,15
Системи підтримки прийняття рішень	2,45	2,45
Стратегічний управлінський облік	1,65	2,16

Джерело: авторське дослідження.

питань, що стосуються систем управлінського обліку, надали можливість отримати відповіді за 5-бальною шкалою типу Лайкерта: від 1 (низька важливість) до 5 (максимальна важливість).

Відповідно до попередніх досліджень [7—9], щоб оцінити використання та важливість практики управлінського обліку в готельних компаніях, було взято до уваги 56 методів, які були відокремлено у 5 основних категорій:

- 1) облік витрат (абсорбційна калькуляція, змінна калькуляція, ABC, стандартна калькуляція тощо);
- 2) бюджетування (тип бюджету, планування, ABB тощо);
- 3) системи підтримки прийняття рішень (Profitability Measures, BSC, Benchmarking тощо);
- 4) оцінка ефективності (аналіз прибутковості клієнтів, CVP — аналіз тощо);
- 5) стратегічний управлінський облік (аналіз конкурентів, аналіз загроз і можливостей, ABM тощо).

Для оцінки фінансових показників було використано ROI (Return on Investments) [10; 11]. Для оцінки нефінансових показників було використано деякі специфічні галузеві показники, такі як: задоволеність клієнтів, оцінка послуг та персоналу тощо.

У таблиці 2 показано використання ПУО (більшість компаній використовують системи управлінського обліку та бюджетування).

Таблиця 3. Практика управлінського обліку та ефективність

Інструменти	Системи обліку витрат	Бюджетування	Оцінка ефективності	Системи підтримки прийняття рішень	Стратегічний управлінський облік	Фінансова ефективність	Нефінансова ефективність
Системи обліку витрат	-	0,606** 0,000	0,548** 0,000	0,421** 0,000	0,435** 0,000	0,117* 0,010	0,123* 0,029
Бюджетування		-	0,521** 0,000	0,601** 0,001	0,665** 0,000	0,275** 0,001	0,121 0,121
Оцінка ефективності			-	0,441** 0,000	0,412** 0,000	0,321** 0,001	0,048 0,111
Системи підтримки прийняття рішень				-	0,425** 0,000	0,119 0,082	0,115 0,321
Стратегічний управлінський облік					-	0,625** 0,000	0,328** 0,002
Фінансова ефективність						-	0,285** 0,001
Нефінансова ефективність							-

Примітки: * - статистична значимість відповідно на: *** 1%; ** 5%; * 10%.
Джерело: авторське дослідження.

Таблиця 4. Практика управлінського обліку та ефективність

Інструменти	Фінансова ефективність	Нефінансова ефективність
Системи обліку витрат	1201 0,021	1307 0,041
Бюджетування	1439 0,003	1867 0,301
Оцінка ефективності	1637 0,008	1845 0,354
Системи підтримки прийняття рішень	2621 0,891	2647 0,362
Стратегічний управлінський облік	2911 0,048	2823 0,008

Джерело: авторське дослідження.

Компанії, які вже використовують методи управлінського обліку, виявляють великий інтерес до нових інструментів стратегічного управлінського обліку. Компанії, які тільки починають запроваджувати управлінський облік, виявляють зацікавленість більш традиційними інструментами управлінського обліку — системи обліку витрат та бюджетування.

Для аналізу впливу систем ПУО на результативність користувачів і компаній-некористувачів використано непараметричний підхід. У таблиці 3 наведено результати кореляційного аналізу.

Результати тесту коефіцієнту кореляції ранжування Спірмена показують позитивні та статистично значущі зв'язки між більшістю інструментів управлінського обліку та показниками готельного бізнесу. Зокрема, системи обліку витрат та стратегічний управлінський облік мають позитивне й значуще співвідношення стосовно показників фінансової та нефінансової діяльності. На відміну від цього, методи бюджетування та оцінки ефективності мають

позитивний й значний вплив лише на рентабельність інвестицій. Системи підтримки прийняття рішень, не впливають на результати діяльності компанії.

З метою аналізу відмінності між користувачами ПУО і некористувачами, у таблиці 4 зроблено U-критерій Манна-Уїтні.

Результати підтверджують, що система обліку витрат впливає як на фінансові, так і на нефінансові результати готельних компаній.

Зокрема, система бюджетування та методи оцінки ефективності визначають фінансові результати компаній-користувачів, ніж некористувачів. Крім

того, прихильники стратегічного управлінського обліку мають значно кращі фінансові та нефінансові результати, ніж інші фірми.

ВИСНОВКИ

Компанії індустрії гостинності були відібрані стратифікованим методом вибірки за економічним критерієм. Такий підхід дозволив отримати більш значущу вибірку. Загалом вибірка складається з 30 компаній індустрії гостинності. Для досягнення цілей дослідження було використано методологію кількісного аналізу для перевірки достовірності даних за допомогою анкети.

Для аналізу впливу систем практики управлінського обліку на результативність компаній використано непараметричний підхід. Результати висвітлюють позитивні та статистичні значущі зв'язки між більшістю інструментів управлінського обліку та продуктивністю готельного бізнесу, що свідчить про те, що користувачі ПУО працюють краще, ніж некористувачі. Зокрема, система обліку витрат та стратегічний управлінський облік мають позитивне та значне співвідношення як щодо показника фінансової діяльності (ROI), так і щодо нефінансових показників. На відміну від цього, методи складання бюджету та оцінки ефективності мають лише позитивний і значний вплив на рентабельність інвестицій.

Крім того, користувачі ПУО мають значно кращі фінансові та нефінансові результати, ніж інші компанії. Нарешті, компанії, які вже використовують методи управлінського обліку, виявляють сильний інтерес до нових інстру-

ментів стратегічного управлінського обліку, навіть якщо вони вважають методи бюджетування фундаментальними.

Результати дослідження можуть бути корисними для підвищення обізнаності підприємців щодо переваг (у контексті конкурентоспроможності та ефективності) від впровадження методів управлінського обліку.

Література:

1. Костякова А.А. Управлінський облік як джерело інформаційного забезпечення системи управління. Молодий вчений. 2017. № 1. С. 49—54.

2. Бруханський Р.Ф. Ідентифікація специфічних функцій стратегічного управлінського обліку. Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. 2020. № 1. С. 7—18.

3. Дерій В.А., Гуменна-Дерій М.В. Управлінський облік і аналіз бізнес-процесів у підприємстві. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2018. № 2 (40). С. 12—18.

4. Турова Л.Л., Костюнік О.В. Проблеми впровадження управлінського обліку в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 5. С. 37—40.

5. Афанас'єва І.І., Розмислов О.М. Сучасні тенденції трансформації управлінського обліку. Економіка і управління. 2020. № 8. С. 77—85.

6. Мазіна О.І. Значення глобальних принципів управлінського обліку у розвитку теорії, практики і професійних компетенцій. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2018. № 2. С. 83—90.

7. Azudin A., Mansor N. Management accounting practices of SMEs: The impact of organizational DNA, business potential and operational technology. Asia Pacific Management Review. 2018. Vol. 23. № 3. Pp. 222—226.

8. Amara T., Benelifa S. The impact of external and internal factors on the management accounting practices. International Journal of Finance and Accounting. 2017. Vol. 6. № 2. Pp. 46—58.

9. Adu-Gyamfi J., Chipwere K.Y.W. The Impact of Management Accounting Practices on the Performance of Manufacturing Firms: An Empirical Evidence from Ghana. Research Journal of Finance and Accounting. 2020. Vol. 11, № 20. Pp. 100—113.

10. Cuzdriorean D.D. The use of management accounting practices by Romanian small and medium-sized enterprises: A field study. Journal of Accounting and Management Information Systems. 2017. Vol. 16, № 2. Pp. 291—312.

11. Pham D.H., Dao T.H., Bui T. D. The Impact of Contingency Factors on Management Accounting Practices in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business. 2020. Vol. 7, № 8. Pp. 77—85.

References:

1. Kostyakova, A. A. (2017), "Management accounting as a source of information of management system", Young scientist, vol. 1, pp. 49—54.

2. Brukhanskyi, R. F. (2020), "Identification of specific unctions of strategic management accounting", Institute of Accounting, Control and Analysis in the context of globalization, vol. 1, pp. 7—18.

3. Derii, V. A. and Humenna-Derii, M. V. (2018), "Management accounting and analysis of business processes in the enterprise", Problems of theory and methodology of accounting, control and analysis, vol. 2, no. 40, pp. 12—18.

4. Turova, L. and Kostyunik, O. (2018), "Problems of management accounting organization in the Ukrainian enterprises", Investments: practice and experience, vol. 5, pp. 37—40.

5. Afanasieva, I. and Rozmyslov, A. (2020), "Current trends of management accounting transformation", Economics and management, vol. 8, pp. 77—85.

6. Mazina, O. I. (2018), "The importance of global principles of management account in the development of theory, practice and professional competences", Economic Bulletin. Series: finance, accounting, taxation, vol. 2, pp. 83—90.

7. Azudin, A. and Mansor, N. (2018), "Management accounting practices of SMEs: The impact of organizational DNA, business potential and operational technology", Asia Pacific Management Review, vol. 23, no. 3, pp. 222—226.

8. Amara, T. and Benelifa, S. (2017), "The impact of external and internal factors on the management accounting practices", International Journal of Finance and Accounting, vol. 6, no. 2, pp. 46—58.

9. Adu-Gyamfi, J. and Chipwere, K. Y. W. (2020), "The Impact of Management Accounting Practices on the Performance of Manufacturing Firms: An Empirical Evidence from Ghana", Research Journal of Finance and Accounting, vol. 11, no. 20, pp. 100—113.

10. Cuzdriorean, D. D. (2017), "The use of management accounting practices by Romanian small and medium-sized enterprises: A field study", Journal of Accounting and Management Information Systems, vol. 16, no. 2, pp. 291—312.

11. Pham, D. H., Dao, T. H. and Bui, T. D. (2020), "The Impact of Contingency Factors on Management Accounting Practices in Vietnam", The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, vol. 7, no. 8, pp. 77—85.

Стаття надійшла до редакції 18.01.2022 р.

УДК 657:336.226.212.1:332.3

О. А. Подолянчук,к. е. н., доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування в галузях економіки,
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

ORCID ID: 0000-0003-0234-8943

І. М. Лепетан,к. е. н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку,
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

ORCID ID: 0000-0003-1135-4755

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.37

ОБЛІК ТА ОПОДАТКУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

O. Podolianchuk,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Accounting and Taxation
in the fields of economics, Vinnytsia National Agrarian University, Vinnytsia

I. Lepetan,

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Accounting, Vinnytsia National Agrarian University

ACCOUNTING AND TAXATION OF AGRICULTURAL LAND

Земельні ділянки сільськогосподарського призначення є основним засобом виробництва для сільськогосподарських товаровиробників. В останні роки особливо актуальними в обговоренні науковців і практиків є питання пов'язані з правом власності на земельні ділянки та володіння ними. Це в свою чергу зумовлює перегляд законодавчих документів щодо обліку та оподаткування операцій з ними.

У статті розкрито склад земельних ділянок сільськогосподарського призначення та представлено структуру сільськогосподарських угідь за останні п'ять років. Обґрунтовано документальне забезпечення обліку земельних ділянок. Розкрито сутність мінімального податкового зобов'язання платника податків та порядок його розрахунку. Ураховуючи власні дослідження та сутність нормативних документів, представлено механізм розрахунку різниці, яку визначатимуть суб'єкти господарювання в частині сплати єдиного податку платниками 4 групи та фізичними особами-підприємцями. Представлено облікове відображення єдиного податку платниками 4 групи. Відзначено про специфіку визначення мінімального податкового навантаження для фізичних осіб, які займаються вирощуванням сільськогосподарської продукції.

Agricultural land is the main means of production for agricultural producers. In recent years, issues related to land ownership and ownership have been particularly relevant in the discussion of scholars and practitioners. This, in turn, leads to the revision of legislative documents on accounting and taxation of transactions with them.

The article notes that the key issue in land accounting is land relations regarding their use. The composition of agricultural land plots is revealed and the structure of agricultural lands for the last five years is presented. Documentary support of land registration and the procedure for determining their value for various operations are substantiated. The main forms of primary and consolidated documents that will be used in accounting for registration of land transactions are given.

An assessment of the Law of Ukraine "On Amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts of Ukraine to ensure the balance of budget revenues" from 30.11.2021 №1914-IX and outlined its impact on taxation of agricultural producers.

The essence of the minimum tax liability of the taxpayer and the procedure for its calculation are revealed. The peculiarities of its application are also noted. The study found that the minimum tax liability is determined only for land classified as agricultural land, namely: arable land, perennials, hayfields, pastures and fallow lands (arable land that is not cultivated for a long time). It is determined that the positive difference between the amount of the total minimum tax liability and the amount of taxes paid is part of the tax liabilities to be paid by the agricultural producer.

Taking into account our own research and the essence of regulatory documents, the mechanism of calculating the difference, which will be determined by business entities in terms of payment of the single tax by group 4 taxpayers and individual entrepreneurs, is presented. The accounting reflection of the single tax by the payers of the 4th group is presented. The specifics of determining the minimum tax burden for individuals engaged in the cultivation of agricultural products are noted.

Ключові слова: земельні ділянки сільськогосподарського призначення, мінімальне податкове зобов'язання, єдиний податок, облік, оподаткування.

Key words: agricultural land, minimum tax liability, single tax, accounting, taxation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Земля є природним середовищем, в якому живе людина, це природна матерія і територіальний простір існування та розвитку людського суспільства. Земельні ресурси виступають матеріальною основою будь-якої діяльності людини. Отже, належне відображення інформації про земельні ресурси в системі первинного, аналітичного, синтетичного обліку та звітності має велике значення для підприємств різних галузей виробництва.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням правового та облікового регулювання земельних відносин між суб'єктами господарювання та їх облікового забезпечення приділяється увага багатьох вчених: Калетнік Г.М., Жука В.М., Правдюк Н.А., Подолянчук О.А., Іщенко Я.П., Коваль Н.І., Бруханського Р.Ф., Бінчаровської Т.А., Ціцьки Н.Є. та інших.

Відаючи належне науковим доробкам вчених, варто відзначити про відсутність чіткого та зрозумілого механізму оподаткування та обліку операцій із земельними ділянками. Особливої актуальності для кожного підприємства набувають питання оподаткування земельних

ділянок та операцій із ними, а також достовірне відображення в системі обліку з метою ефективного управління ними [8].

МЕТА СТАТТІ

Метою дослідження є визначення земельних ділянок сільськогосподарського призначення як об'єкта обліку та оцінка законодавчих змін у системі оподаткування.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

В аграрній сфері земля є основним (всезагальним) господарським засобом, який не може бути замінений іншими засобами виробництва та має довготривалий (майже необмежений) строк користування.

Саме тому всі зазначені особливості категорії "земельні ресурси" вимагають належної організації їх господарського обліку, що дозволяє одержувати інформацію про кількість, якість та вартісну характеристику земельних ресурсів, ефективність їх використання й затрати на поліпшення земельних ділянок.

У характеристиці обліку земельних ділянок ключовим питанням сьогодення є земельні відносини щодо використання ділянок сіль-

ськогосподарського призначення (рис. 1).

Загалом, сільськогосподарські угіддя займають 68,7% території України. Станом на 2020 р. їх площа становила 41310,9 тис. га, що на 0,48 % менше у порівнянні з 2015 р. Загальна структура сільськогосподарських угідь України у 2015—2020 рр. подана у табл. 1. Найбільша питома вага сільськогосподарських угідь припадає на рілля, що становить 79,29 % усіх сільськогосподарських угідь, найменша — на перелоги та багаторічні насадження (0,76 та 2,42 % відповідно). У

динаміці зміни площі сільськогосподарських угідь за 2015—2020 рр. можна відзначити невелике зменшення усіх видів сільськогосподарських угідь (до 5 %), окрім ріллі (площа ріллі зростає на 226,2 тис. га).

У сучасних умовах облік земель є невід'ємною складовою всієї системи господарського обліку будь-якого сільськогосподарського підприємства, основним завданням якого є формування достовірної інформації про земельні ділянки. Саме бухгалтерський облік забезпечує отримання і опрацювання потрібної інформації на підставі безперервного документального відображення фактів господарської діяльності і є функцією управління.

Документування є одним із важливих елементів методу бухгалтерського обліку, що забезпечує достовірність і інформаційну базу відображених господарських операцій.

Документальне забезпечення обліку земельних ділянок регламентовано наказом Міністерства фінансів України "Про затверд-

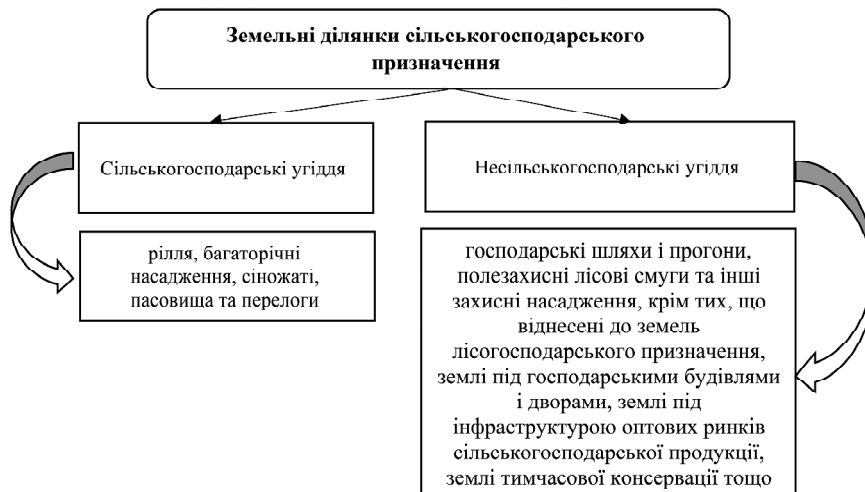


Рис. 1. Земельні ділянки сільськогосподарського призначення (за Земельним кодексом України)

Джерело: [7, с. 109].

ження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку" 24.05.1995 р. № 88 [5], наказом Міністерства фінансів України "Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів" від 30.09.2003 р. № 561 [4], наказом Міністерства аграрної політики від 04.06.2009 р. № 390 "Про затвердження спеціалізованих форм реєстрів журнально-ордерної форми обліку для сільськогосподарських підприємств та Методичних рекомендацій щодо їх застосування" [3].

Основні форми первинних та зведених документів, які використовуватимуться в обліку при оформленні операцій з землею, представлено в таблиці 2.

Загальновідомим є той факт, що суб'єкти господарювання, незалежно від того чи власна земельна ділянка чи використовується на правах оренди (емфітевзису, суперфіцію) сплачують податок на землю. Сільськогосподарські товаровиробники, які використовують зе-

Таблиця 1. Структура сільськогосподарських угідь України, 2015—2020 рр.

Назва показника	Роки					Абсолютне відхилення 2020 р. від 2015 р.	Питома вага видів сільськогосподарських угідь у загальній площі у 2020 р.
	2015	2017	2018	2019	2020		
Сільськогосподарські угіддя, тис. га у тому числі	41511,7	41504,9	41489,3	41329,0	41310,9	-200,8	100
- рілля	32531,1	32543,4	32544,3	32698,5	32757,3	226,2	79,29
- сіножаті	2407,3	2402,9	2399,4	2294,4	2283,9	-123,4	5,52
- пасовища	5441,0	5430,9	5421,5	5282,6	5250,3	-190,7	12,0
- перелоги	239,4	230,6	229,3	190,5	166,7	-72,7	0,76
- багаторічні насадження	892,9	897,1	894,8	863,0	852,7	-40,2	2,42

Джерело: сформовано авторами за [1].

Таблиця 2. Первинна документація та облікові реєстри, що застосовуються при здійсненні обліку земельних ділянок на підприємстві

№	Операції із земельними ділянками	Документація	Оцінка земельної ділянки
1	Придбання земельної ділянки	Договір купівлі-продажу, рахунок, рахунок-фактура, розрахунково-платіжні документи	Справедлива вартість між сторонами
2	Надходження земельної ділянки	ОЗ-1 «Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів»	Первісна вартість (внесок до статутного фонду, безкоштовне отримання, придбання за грошові кошти); залишкова або справедлива вартість іншого об'єкта (обмін)
3	Зарахування землі до складу основних засобів підприємства (введення в експлуатацію)	ОЗ-6 «Інвентарна картка обліку основних засобів»; ОЗ-7 «Опис інвентарних карток по обліку основних засобів»	Балансова вартість земельної ділянки
4	Вибуття (списання) земельної ділянки	ОЗ-1 «Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів»; ОЗ-3 «Акт списання основних засобів», ОЗ-8 «Картка обліку руху основних засобів»	Справедлива (нарахування доходів при продажу, оренді, заставі), балансова (списання з балансу при продажу, безкоштовній передачі, внеску до статутного фонду).
5	Аналітичний облік капітальних затрат на поліпшення земель	ОЗ-2 «Акт приймання-здачі відремонтованих, реконструйованих та модернізованих об'єктів»; Звіт про витрати і вихід продукції (робіт, послуг) основного виробництва № 5.5 с.-г.; журнал-ордер № 5 В с.-г.	Фактичні затрати (згідно з даними первинної документації) по здійсненню докорінного покращення земельних ресурсів
6	Облік орендованих земельних ділянок	Договір, рахунок-фактура, розрахунок бухгалтерії; ОЗ-1 «Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів»; журнал-ордер № 4 А с.-г. (рух землі); журнал-ордер № 3 Г с.-г. та № 1 с.-г. (розрахунки за оренду)	Балансова (у орендодавця) та справедлива вартість (у орендаря)

Джерело: сформовано авторами за [3—5].

мельні ділянки для аграрного бізнесу сплачують єдиний податок 4 групи (ЄП).

З 1 січня 2022 року набув чинності Закон України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень" від 30.11.2021 № 1914-IX (Закон № 1914-IX), що стосується, зокрема, загальних питань адміністрування податків, податків на прибуток підприємств, доходів фізичних осіб, додану вартість, акцизного та екологічного податків, рентної плати, плати за землю, умов перебування на спрощеній системі оподаткування [2].

Згідно із Законом № 1914-IX, кожен із платників плати за землю зобов'язаний розраховувати мінімальне податкове зобов'язання (МПЗ). Виняток, коли МПЗ не застосовується — якщо розмір земельної ділянки не перевищує 0,5 га. Також є виключення, коли МПЗ не визначається (рис. 2).

Мінімальне податкове зобов'язання — мінімальна величина податкового зобов'язання із сплати податків, зборів, платежів, контроль за справлянням яких покладено на контролюючі органи, пов'язаних з виробництвом та реалізацією власної сільськогосподарської продукції та/або з власністю та/або користуванням (орендою, суборендою, емфітевізом, постійним користуванням) земельними ділянками, віднесеними до сільськогосподарських угідь, розрахована відповідно до Податкового кодексу України (ПКУ) [2; 6].

Мінімальне податкове зобов'язання складається з:

- податку на землю;
- податку на доходи фізичних осіб (ПДФО);
- податку з доходу за продаж врожаю, який вирощений на відповідній ділянці;
- військового збору (ВЗ) із заробітної плати найманих працівників.

Мінімальне податкове зобов'язання не визначається для [2; 6]:

— земельних ділянок, що використовуються дачними (дачно-будівельними) та садівничими (городницькими) кооперативами (товариствами), а також набуті у власність/користування членами цих кооперативів (товариств) у результаті приватизації (купівлі/продажу, оренди) у межах земель, що належали цим кооперативам/товариствам на праві колективної власності чи перебували у їх постійному користуванні;

— земель запасу;

— невитребуваних земельних часток (паїв), розпорядниками яких є органи місцевого самоврядування, крім таких земельних часток (паїв), переданих органами місцевого самоврядування в оренду;

— земельних ділянок зон відчуження та безумовного (обов'язкового) відселення, що зазнали радіоактивного забруднення внаслідок Чорнобильської катастрофи;

— земельних ділянок, віднесених до сільськогосподарських угідь, які належать фізичним особам на праві власності та/або на праві



Рис. 2. Застосування мінімального податкового зобов'язання

Джерело: сформовано авторами за [2; 6].

користування та станом на 1 січня 2022 року знаходилися у межах населених пунктів.

Для платника плати за землю МПЗ означає, що з кожного гектару землі треба сплатити певну суму обов'язкових податків, і вона не може бути меншою від встановленого державою МПЗ.

МПЗ розраховується щодо до будь-якої категорії земельних ділянок за визначеними формулами.

Для платника плати за землю МПЗ означає, що з кожного гектару землі треба сплатити певну суму обов'язкових податків, і вона не може бути меншою від встановленого державою МПЗ.

МПЗ розраховується щодо до будь-якої категорії земельних ділянок за визначеними формулами [2; 6]:

Мінімальне податкове зобов'язання (МПЗ) щодо земельної ділянки, нормативна грошова оцінка якої проведена, обчислюється за формулою:

$$\text{МПЗ} = \text{НГО}_д \times K \times M / 12 \quad (1),$$

де МПЗ — мінімальне податкове зобов'язання;

НГО_д — нормативна грошова оцінка відповідної земельної ділянки з урахуванням коефіцієнта індексації, визначеного відповідно до порядку, встановленого цим Кодексом для справляння плати за землю.

М — кількість календарних місяців, протягом яких земельна ділянка перебуває у власності, оренді, користуванні на інших умовах (у тому числі на умовах емфітевзису) платника податків;

K — коефіцієнт, який становить 0,05.

Мінімальне податкове зобов'язання (МПЗ) щодо земельної ділянки, нормативна грошова оцінка якої не проведена, обчислюється за формулою:

$$\text{МПЗ} = \text{НГО} \times S \times K \times M / 12 \quad (2),$$

де МПЗ — мінімальне податкове зобов'язання;

НГО — нормативна грошова оцінка 1 гектара ріллі по Автономній Республіці Крим або по області з урахуванням коефіцієнта індексації, визначеного відповідно до порядку, встановленого цим Кодексом для справляння плати за землю;

S — площа земельної ділянки, гектарах;

M — кількість календарних місяців, протягом яких земельна ділянка перебуває у власності, оренді, користуванні на інших умовах (в тому числі на умовах емфітевзису) платника податків;

K — коефіцієнт, що становить 0,05.

При обчисленні мінімального податкового зобов'язання платниками єдиного податку четвертої групи — фізичними особами-підприємцями, які провадять діяльність виключно в межах фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону України "Про фермерське господарство", коефіцієнт "K" застосовується у половинному розмірі [2].

Варто зауважити, що тимчасово, для розрахунку мінімального податкового зобов'язання за 2022 та 2023 податкові (звітні) роки коефіцієнт "K" застосовуватиметься із значенням 0,04 [2; 6].

Перший період нарахування МПЗ — 2022 рік, тобто МПЗ буде нараховуватися у 2023 році за 2022 рік.

Таблиця 3. Оподаткування земельних ділянок сільськогосподарських товаровиробників

Показники	4 група ЄП, юридична особа	4 група ЄП, юридична особа	4 група ЄП, юридична особа	4 група ЄП, юридична особа	4 група ЄП, фізична особа-підприємець (фермерське господарство)
Площа земельної ділянки	500 га	500 га	15 га	9 га	9 га
Характеристика	Орендар, обробляє для продажу	Орендар, обробляє для продажу	Орендар, обробляє самостійно для продажу	Орендар, обробляє самостійно для продажу	Орендар-власник, обробляє самостійно для продажу
МПЗ	560 000 грн		16 800 грн	10 080 грн	5 040 грн
НГО 1 га	28 000 грн				
Дохід від реалізації с-г продукції				270 000 грн	270 000 грн
Орендна плата	1 500 000 грн	1 500 000 грн	45 000 грн	27 000 грн	
ПДФО, ВЗ з орендної плати	292 500 грн	292 500 грн	8 775 грн	5 265 грн	
ПДФО, ВЗ із заробітної плати	9 750 грн	9 750 грн			
20% орендної плати, що відноситься до суми сплачених податків та оренди	300 000 грн				
Єдиний податок	133 000 грн	133 000 грн	3 990 грн	2 394 грн	2 394 грн
Різниця між МПЗ та витратами по податках, яку необхідно доплатити у бюджет	-	124 750 грн	4 035 грн	2 421 грн	2 646 грн

Джерело: сформовано авторами на основі [9].

Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що суб'єктам господарювання необхідно буде здійснювати складні розрахунки щодо визначення суми податку, яку потрібно буде сплатити до бюджету за володіння земельними ділянками чи їх використання в частині земельних ділянок, віднесених до сільськогосподарських угідь. Після визначення МПЗ необхідно визначити суму сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок (сплачені податки — СП). Кінцевим розрахунком стане обрахування різниці між МПЗ та сумою СП. Позитивне значення різниці буде частиною зобов'язань зі сплати за землю чи єди-

ного податку. Якщо сума СП буде більшою за МПЗ, то це означатиме, що суб'єкт господарювання немає заборгованості по платі за землю.

Сума земельного податку, яку сплачуватимуть платники буде різною для кожного із них, враховуючи МПЗ та загальну суму сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок.

Зважаючи на норми Закону № 1914-ІХ, у таблиці 3 та таблиці 5 представимо механізм розрахунку різниці, яку визначатимуть суб'єкти господарювання.

Таким чином, за розрахунками таблиці 3 платники єдиного податку 4 групи, які мають у використанні 500 га землі, сплачуватимуть до бюджету податкового зобов'язання на суму 435250 грн, а крім того повинні ще й сплатити 124 750 грн різниці між МПЗ та витратами по податках, яку необхідно доплатити у бюджет.

Кореспонденцію рахунків щодо податкового обліку єдиного податку для платників 4 групи (500 га, МПЗ — 560 000 грн) наведено у таблиці 4.

Норми щодо розрахунку та адміністрування МПЗ містять численні прогалини, які призведуть до маніпуляцій при розрахунку та адмініструванні МПЗ.

Таблиця 4. Податковий облік єдиного податку для сільгосптоваровиробників 4 групи

№	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків		Сума, грн
		Дебет	Кредит	
1	Нараховано єдиний податок на початку звітної періоду	91	64	133 000
2	Нараховано ПДФО та ВЗ з орендної плати	91	64	292 500
3	Нараховано ПДФО та ВЗ із заробітної плати	66	64	9 750
4	Сплачено у 1 кварталі звітної періоду (10 %)	64	31	13 300
5	Сплачено у 2 кварталі звітної періоду (10 %)	64	31	13 300
6	Сплачено у 3 кварталі звітної періоду (50 %)	64	31	66 500
7	Сплачено у 4 кварталі звітної періоду (30 %)	64	31	39 900
8	Донараховано в кінці звітної періоду різницю в частині єдиного податку до МПЗ	91	64	124 750
9	Сплачено різницю до бюджету	64	31	124 750

Джерело: сформовано авторами.

Таблиця 5. Оподаткування земельних ділянок фізичних осіб та суб'єктів малого бізнесу

Показники	Фізична особа	Фізична особа	Фізична особа	Фізична особа-підприємець, 3 група ЄП без сплати ПДВ
Площа земельної ділянки	9 га	9 га	9 га	9 га
Характеристика	Власник земельної ділянки, який здав її в оренду	Власник земельної ділянки, обробляє самостійно для власного споживання	Власник земельної ділянки, обробляє самостійно для продажу вирощеної продукції	Власник обробляє самостійно для продажу вирощеної продукції
МПЗ на 9 га	10 080 грн			
НГО 1 га	28 000 грн			
Дохід від реалізації с-г продукції			270 000 грн	270 000 грн
ПДФО, ВЗ з доходу від реалізованої с-г продукції			52 650 грн	
Єдиний податок				13 500 грн з доходу (5%)
Плата за землю	Сплачує орендар, <i>Власник отримує оренду плату</i>	2 394 грн	2 394 грн	2 394 грн
Різниця між МПЗ та витратами по податках, яку необхідно доплатити у бюджет	-	7 686 грн	-	-

Джерело: сформовано авторами на основі [9].

Важливим і не вирішеним є момент відсутності будь-яких положень щодо оподаткування пільгових категорій та визначення для них МПЗ. Незрозумілим є підхід до встановлення суми сплачених податків, зборів, платежів та витрат на оренду земельних ділянок.

Для виробників власної сільськогосподарської продукції (крім тваринництва), дохід від продажу якої перевищуватиме за звітний рік 12 розмірів МЗП, тобто, у 2022 — 78 000 грн, буде оподатковуватись ПДФО у розмірі 18 % та 1,5 % військового збору.

На нашу думку, нововведення в частині оподаткування земель сільськогосподарського призначення можуть призвести до нових схем і маніпуляцій в частині нарахування, виплати та оподаткування орендної плати. Насамперед, на державному рівні необхідно шукати причини існування "тіньового агровиробництва", а не сприяти знищенню українського селянина як агровиробника.

ВИСНОВКИ

Дослідження підтверджують збільшення фіскального навантаження на дрібний агро-

бізнес і фермерів. З однієї сторони, нововведення можна вважати виправданими, адже це впливатиме на легалізацію бізнесу і виведення його "з тіні". Хоча, на наші твердження, "тіньові схеми", "скручування", "продаж сірого зерна" тощо варто шукати не в пересічних громадянах, а у великі масивах земель, виробництва, пільгових прогалинах законодавства. З іншої сторони, це може призвести до зміни землекористувачів (передачі земель сільськогосподарського призначення від малих підприємств до великих), а також погіршення життя сільського населення.

За результатами дослідження з'ясовано, що мінімальне податкове зобов'язання визначається тільки щодо земельних ділянок, віднесених до сільськогосподарських угідь, а саме: ріллі, багаторічних насаджень, сіножатей, пасовищ та перелогів (рілля, що тривалий час не оброблюється). Першим роком, за який визначатиметься МПЗ, є 2022 рік (п. 64 підрозд. 10 розд. XX ПКУ). Тобто вперше МПЗ буде обчислюватися та за потреби сплачуватися у 2023 році за результатами 2022 року. Додатна

різниця між сумою загального МПЗ та сумою СП є частиною зобов'язань із того податку, який сплачуватиме сільгосптоваровиробник (наприклад, частиною зобов'язань із податку на прибуток, із ЄП або із ПДФО). Тому, питання облікового забезпечення розрахунків за податками суб'єктами аграрного виробництва є актуальними і потребують практичних рекомендацій як для фізичних, так і юридичних осіб.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf (дата звернення: 05.01.2022).

2. Закон України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень" від 30.11.2021 р. № 1914-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1914-20#Text> (дата звернення: 05.01.2022).

3. Наказ Міністерства аграрної політики "Про затвердження спеціалізованих форм реєстрів журнально-ордерної форми обліку для сільськогосподарських підприємств та Методичних рекомендацій щодо їх застосування" від 04.06.2009 р. № 390. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0390555-09#Text> (дата звернення: 05.01.2022).

4. Наказ Міністерства фінансів України "Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів" від 30.09.2003 р. № 561. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0561201-03#Text> (дата звернення: 05.01.2022).

5. Наказ Міністерства фінансів України "Про затвердження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку" 24.05.1995 р. № 88. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text> (дата звернення: 05.01.2022).

6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n256> (дата звернення: 29.12.2021).

7. Подолянчук О.А., Коваль Н.І. Земельні ділянки як об'єкт обліку. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. № 12. 2017. С. 102—115.

8. Подолянчук О.А. Організація обліку суб'єктами малого підприємництва. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5536> (дата звернення: 25.12.2021).

9. Подолянчук О.А., Олійник Я.Ю. Земельні ділянки: облік та оподаткування. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/99.pdf (дата звернення: 05.01.2022).

References:

1. State Statistics Service of Ukraine (2020), "Statistical Yearbook of Ukraine for 2020", available at: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/11/Yearbook_2020.pdf (Accessed 05 January 2022).

2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2021), Law of Ukraine "On Amendments to the Tax Code of Ukraine and Other Legislative Acts of Ukraine Concerning Ensuring Balance of Budget Revenues", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1914-20#Text> (Accessed 05 January 2022).

3. Ministry of Agrarian Policy of Ukraine (2009), "On approval of specialized forms of registers of journal-order form of accounting for agricultural enterprises and Guidelines for their application", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0390555-09#Text> (Accessed 05 January 2022).

4. Ministry of Finance of Ukraine (2003), "On approval of Guidelines for accounting of fixed assets", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0561201-03#Text> (Accessed 05 January 2022).

5. Ministry of Finance of Ukraine (1995), "On approval of the Regulations on documentary support of records in accounting", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0168-95#Text> (Accessed 05 January 2022).

6. Tax Code of Ukraine (2010), available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n256> (Accessed 29 Dec 2021).

7. Podolyanchuk, O.A and Koval, N.I. (2017), "Land plots as an object of accounting", *Ekononika, finansy, menedzhment: aktual'ni pytannya nauky i praktyky*, vol. 12, pp. 102—115.

8. Podolyanchuk, O.A. (2017), "Organization of accounting for small businesses". *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 4, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5536> (Accessed 25 Dec 2021).

9. Podolyanchuk, O.A. and Oliynyk, Ya. Yu. (2021), "Land: accounting and taxation", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 12, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/99.pdf (Accessed 05 January 2022).

Стаття надійшла до редакції 11.01.2022 р.

УДК 339.173

Р. Р. Русин-Гриник,доктор філософії, асистент кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: 0000-0003-2895-6437

В. В. Фалдина,к. е. н., асистент кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій,
ЗВО "Львівський університет бізнесу та прав"

ORCID ID: 0000-0002-2784-3150

Д. В. Точ,студентка кафедри підприємництва та екологічної експертизи товарів,
Національний університет "Львівська політехніка"

ORCID ID: 0000-0001-5619-6696

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.45

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗРОСТАННЯ РИНКОВИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

R. Rusyn-Hrynyk,

PhD, Assistant of the Department of Entrepreneurship and Environmental Examination
of Goods, Lviv Polytechnic National University

V. Faldyna,

PhD in Economics, Assistant of the Department of Business Economics and
Information Technology Lviv University of Business and Law

D. Toch,

Student of the Department of Entrepreneurship and Environmental Examination of Goods,
Lviv Polytechnic National University

A MECHANISM TO ENSURE THE GROWTH OF MARKET ADVANTAGES OF BUSINESS STRUCTURES BASED ON E-COMMERCE TECHNOLOGIES

Бурхливий розвиток та запровадження діджиталізації, що зачепив всі галузі вітчизняної економіки, вимагає постійного зростання рівня інформатизації суспільства. Набуває важливого значення аналіз та обґрунтування механізмів забезпечення зростання ринкових переваг підприємницьких структур на основі технологій електронної комерції. У статті визначено, що ринкові переваги підприємницької структури можна характеризувати різними параметрами, проте інтегральну характеристику можна виміряти динамікою результативного показника — прибутком. Для наведеного ряду значень показника прибутку обчислено його стійкість. Якщо динаміка прибутку підприємницької структури від впровадження технологій е-комерції не стійка, то це є ознакою неефективних рішень щодо її застосування, а отже: вимагає прийняття коригувальних заходів, які мають бути націлені на раціональність розподілу витрат між альтернативними технологіями е-комерції, скорочення терміну їхнього впровадження і зниження ризиків, пов'язаних із отриманням очікуваного прибутку. Виділено компоненти для формування механізму забезпечення зростання ринкових переваг підприємницької структури на основі технологій електронної комерції.

The rapid development and introduction of digitalization, which has affected all sectors of the domestic economy, requires a constant increase in the level of informatization of society. The analysis and substantiation of mechanisms for ensuring the growth of market advantages of business structures based on e-commerce technologies is becoming important. This article defines that the market advantages of the business structure can be characterized by different parameters, but the integrated characteristics can be measured by the dynamics of the performance indicator — profit. For the given number of values of the profit indicator its stability is calculated. Components for the formation of a mechanism to ensure the growth of market advantages of the business structure based on e-commerce technologies are identified. A cyclic spiral of parametric equation is constructed and substantiated, which reflects the intensity of use of the potential available by the

business structure to ensure the growth of market advantages through the introduction of e-commerce technologies. Based on the constructed spiral, it is possible to conclude about the number of cycles during the analyzed period, and therefore about the intensity of the business structure's use of available potential to ensure the growth of market advantages through the introduction of e-commerce technologies. The higher the intensity level, the greater the number of cycles. This phenomenon is possible with the active implementation of management, engineering and product and product innovations. Based on empirical data characterizing the market advantages of business structures, it is proved that the dynamics of changes in the profit of the business structure should be stable and take the form of a cyclical spiral. If the dynamics of profit of the business structure from the introduction of e-commerce technologies is not stable, it is a sign of ineffective decisions on its application, and therefore requires corrective measures to be aimed at rational cost allocation between alternative e-commerce technologies, reducing their implementation and reducing the risks associated with the expected return.

Ключові слова: ринкові переваги, прибуток, технології електронної комерції, підприємницькі структури, діджиталізація.

Key words: market advantages, profit, e-commerce technologies, business structures, digitalization.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Бурхливий розвиток та запровадження діджиталізації, що зачепив всі галузі вітчизняної економіки, вимагає постійного зростання рівня інформатизації суспільства. На сьогодні комунікаційні зв'язки між підприємствами відбуваються за допомогою технологій електронної комерції. Укладення торговельних операцій, останніми роками, відбувається через мережу Інтернет, з використанням передових технологій електронної комерції, що значно підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства. В Україні застосовування технологій електронної комерції є явищем, яке набирає стрімких обертів, а особливо гостро постає питання вибору технологій електронної комерції. важливості для підприємства набирає удосконалення механізмів управління ринковими перевагами підприємства на основі технологій електронної комерції.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Проаналізувавши методичну та наукову літературу [1–10] ми побачили, що дослідження теоретичних основ поняття електронної комерції та її класифікації приділено досить значної уваги. Проте не існує якоїсь сталої думки. Критичний аналіз наукової літератури показав, що серед найпоширеніших предметів дослідження є вплив технологій е-комерції на формування ринкових переваг підприємствами, їхню конкурентоспроможність, сталий розвиток, платіжний баланс. Особливу увагу ми звернули на таких науковців: І. Балабанов, Д. Белл, А. Береза, Н. Дмитрієва, Г. Дункан, Л. Клімченя, О. Кобелев, С. Маловичко, В. Плескач, Є. Савельєва, О. Шалева, А. Юрасов. Рівень розвитку торгівлі показує, що електронна комерція стає каталізатором економічного розвитку економіки країни в цілому.

МЕТА СТАТТІ

Метою написання статті є визначення та обґрунтування механізмів забезпечення зростання ринкових переваг підприємницьких структур на основі технологій електронної комерції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

До визначених параметрів належать такі: витрати часу на впровадження технологій е-комерції (витрати часу на проектування, моделювання і впровадження технологій е-комерції, на навчання персоналу тощо) та витрати коштів на впровадження технологій е-комерції (витрати на придбання ліцензій, витрати на навчання персоналу, витрати на технічний супровід та технічне обслугову-

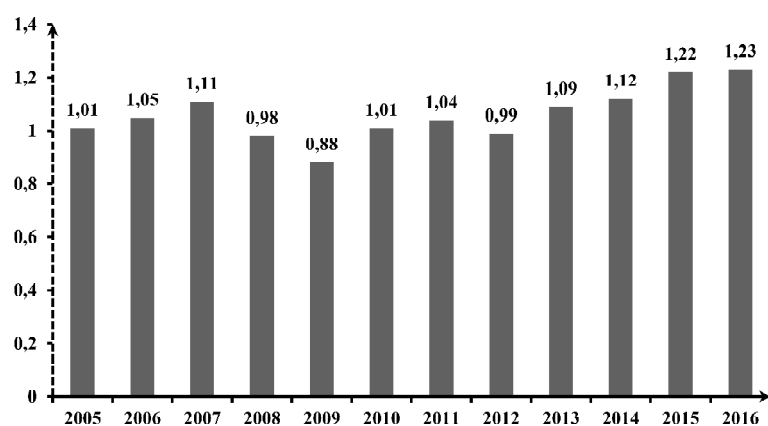


Рис. 1. Динаміка середнього значення інтегрального показника результативності конкурентних переваг для досліджуваних підприємств

Примітка: побудовано на основі даних Арніка, Агроекологія, УкрБіо-Ленд, Цефей-Груп, Свагор Вест Груп, Галичина-Захід, Західний Буг, Аграрні традиції Галичини, Галекс-Агро, Агроінвест-Натуральні продукти.

вання, витрати на проектування, моделювання і впровадження технологій е-комерції, витрати на впровадження засобів кібер-безпеки тощо), а до невизначених — прибуток, отриманий від застосування технологій е-комерції. Обсяг прибутку є невизначеним, оскільки при стратегічному плануванні його значення не відоме, тому його необхідно прогнозувати.

Порівняльні ринкові переваги підприємницької структури можна характеризувати різними параметрами, проте інтегральну характеристику можна виміряти динамікою результативного показника — прибутком. На рисунку 1 наведено динаміку приростів даного показника для досліджуваної групи підприємницьких структур за період 2009—2020 рр. (рис. 1).

З рисунка 1 спостерігаємо нестабільну динаміку прибутку підприємницьких структур. Періодами зростання були 2006—2007 рр., 2010—2011 рр. і 2013—2016 рр. У свою чергу упродовж 2008—2009 рр. та у 2012 р. мало місце зниження значень показника прибутку.

Для наведеного ряду значень показника прибутку обчислено його стійкість (1,0788). Значення більше за 1, тому є підстави стверджувати про високий потенціал для подальшого росту. Наведемо рівняння регресії, за допомогою якого обчислено середній показник стійкості конкурентних переваг підприємницьких структур:

$$R \approx f(t) = -0,87659 + 1,01149 \left(\exp[0,041422] \cdot \exp[\ln(t)^{0,2366}] \right) \quad (1).$$

Це рівняння використовуватимемо в подальшому для побудови і обґрунтування механізму забезпечення зростання ринкових переваг підприємницьких структур на основі технологій е-комерції.

Для формування цього механізму передусім виділимо його компоненти:

- потенціал підприємницької структури до набуття ринкових переваг за рахунок застосування технологій е-комерції (цю компоненту характеризує спеціалізація (унікальність) контенту, адаптивність підприємницької структури до потреб ринку тощо);

- передумови реалізації потенціалу підприємницької структури (інвестиційна привабливість підприємницької структури, креативність персоналу, інноваційна активність);

- ознаки зростання ринкових переваг підприємницької структури (виникнення економії витрат часу і коштів на реалізацію бізнес-процесів, виникнення ефекту синергії).

Ці складові є явищем органічної взаємодії внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємницької структури, де потенціал підприєм-

ницької структури до набуття ринкових переваг за рахунок застосування технологій е-комерції, а також передумови до його реалізації репрезентують внутрішнє середовище підприємницької структури. У свою чергу зовнішнє середовище — представляють споживачі продукції, послуг підприємницької структури, бізнес-партнери і органи державного управління, які виконують адміністративно-фіскальні функції у реалізації проєктів, що реалізуються підприємницькою структурою. Щодо третьої компоненти, то вона якісно характеризує раціональність взаємозв'язків між компонентами внутрішнього і зовнішнього середовища даного явища.

Базуючись на наукових матеріалах, прибуток (R) як узагальнюючий показник, що є ознакою ринкових переваг підприємницької структури доцільно розглядати у комплексі із його факторними показниками C і T. Як наслідок, у процесі формування механізму забезпечення зростання ринкових переваг підприємницьких структур на основі технологій електронної комерції, аналіз змінних R, C і T доцільно здійснювати у тривимірному просторі із урахуванням циклічності розвитку підприємницької структури. Для виконання цього завдання може бути застосований різноманітний інструментарій, зокрема побудова спіралі на основі поверхні Діні, побудова гелікоїда або звичайної спіралі. Враховуючи складність математичного апарату для побудови перших двох спіралей, а також те, що тригонометричні функції існують не у всіх точках найбільш прийнятною є побудова у тривимірному просторі звичайної спіралі. Для того щоб продемонструвати переваги цього методу, у якості вихідних даних застосуємо рівняння (1). Опишемо динаміку значень, що представлена на рисунку 1 параметричним рівнянням, використовуючи тільки лінійну складову і приймаючи експоненціальне покращення як константу:

$$\begin{cases} x = \cos(f[t]) = \cos(-0,53 + 0,8t), \\ y = \sin(f[t]) = \sin(-0,53 + 0,8t), \\ z = f[t] = -0,53 + 0,8t. \end{cases} \quad (2),$$

де $f[t]$ — функція, яка набуває значення, у яких визначені тригонометричні функції \cos і \sin .

На рисунку 2 побудовано графік для рівняння (2).

На основі побудованої спіралі можна дійти висновку про кількість циклів упродовж аналізованого періоду, а отже, про інтенсивність використання підприємницькою структурою наявного потенціалу для забезпечення зростання ринкових переваг за допомогою впровад-

ження технологій е-комерції. Чим вищий рівень інтенсивності тим більша кількість циклів. Таке явище можливе при активному впровадженні управлінських, інженерно-технологічних та продуктових інновацій.

У рівнянні (2) і, відповідно, на рисунку 2 наведено достатньо примітивний варіант аналізу, який враховує тільки одну фактору ознаку — обсяг витрат часу на провадження технологій е-комерції. Більш глибокий аналіз вимагає врахування ще й обсягу витрат коштів на провадження технологій е-комерції. Для виконання цього завдання застосуємо логарифмування, потенціювання і запишемо залежність прибутку підприємницької структури від цих факторів у такій формі:

$$\begin{cases} \ln[f(c,t)] = \ln[ac^\beta t^\lambda] = \ln a + \ln[c^\beta] + \ln[t^\lambda] = \ln a + \beta \ln[c] + \lambda \ln[t]; \\ f(c,t) = \exp[\ln a] \times \exp[\beta \ln[c]] \times \exp[\lambda \ln[t]] = \exp[\ln a + \beta \ln[c] + \lambda \ln[t]]; \\ I_r = f(c,t) = ac^\beta t^\lambda. \end{cases} \quad (3)$$

Тепер можемо побудувати параметричне рівняння і відповідно йому спіраль (рис. 3), що характеризує динаміку R із урахуванням значень C і T:

$$x = \cos(ac^\beta t^\lambda), y = \sin(ac^\beta t^\lambda), z = ac^\beta t^\lambda \quad (4),$$

де $\alpha = 1, 2$; $\beta = 1, 1$; $\lambda = 0, 8$.

Як бачимо з рисунка 3, окрім кількості циклів на одиницю зміни R і динаміки зміни R, можли-

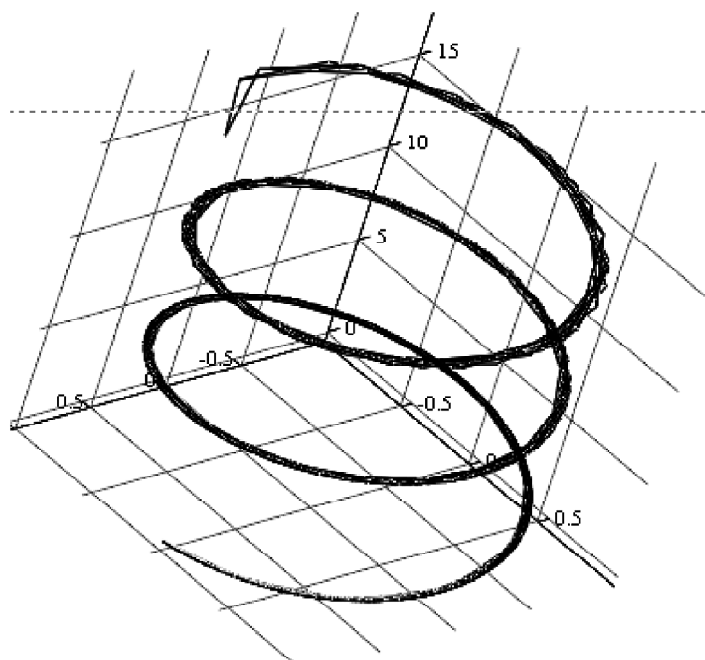


Рис. 3. Циклічна спіраль параметричного рівняння (3)

Примітка: побудовано на основі даних Арніка, Агроекологія, УкрБіоЛенд, Цефей-Груп, Свагор Вест Груп, Галичина-Захід, Західний Буг, Аграрні традиції Галичини, Галекс-Агро, Агроінвест-Натуральні продукти.

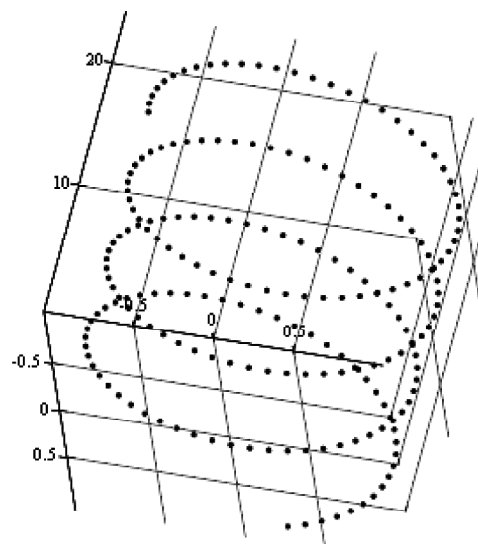


Рис. 2. Циклічна спіраль параметричного рівняння (2)

Примітка: побудовано на основі даних Арніка, Агроекологія, УкрБіоЛенд, Цефей-Груп, Свагор Вест Груп, Галичина-Захід, Західний Буг, Аграрні традиції Галичини, Галекс-Агро, Агроінвест-Натуральні продукти.

вим є також виявити вектор спіралі, що відображає параметри C і T. Якщо вектор направлений вгору (визначається на основі значень похідної функції у даному інтервалі), то ринкові переваги стійкі (значення похідної більші нуля), в іншому випадку мають тимчасовий характер (значення похідної менші нуля).

Перевірка рівняння на екстремуми потребує дослідження функції I_r шляхом аналізу двохвимірної функції за допомогою диференціювання. Його результати запишемо так:

$$\begin{cases} \frac{\partial f(c,t)}{\partial c} = \dots = \alpha c^{\alpha-1} \beta c^{\beta-1} \geq 0, \\ \frac{\partial f(c,t)}{\partial t} = \dots = \alpha c^\beta \lambda t^{\lambda-1} \geq 0. \end{cases} \Rightarrow \dots \Rightarrow \begin{cases} c \geq 0, \\ t \geq 0. \end{cases} \quad (5)$$

Отже, виконавши диференціювання і порівнявши отримані вирази із 0 ми визначили інтервал, в якому I_r має зростаючі значення, тобто засвідчує факт зростання ринкових переваг підприємницьких структур на основі технологій е-комерції. У цьому випадку функція I_r є зростаючою за будь-яких значень факторних показників.

Дослідивши I_r на предмет визначення точок екстремуму із урахуванням степенів, а також провівши логарифмування нерівностей із умовою введення числа $e \rightarrow \min \wedge e \neq 0$, отримаємо можливість доведення факту зростання функції I_r в ме-

жах досліджуваного інтервалу

$$\therefore \begin{cases} \alpha, t, c \rightarrow \text{const.} \\ \begin{cases} \alpha t^\lambda \beta c^{\beta-1} \geq 0, \\ \alpha c^\beta \lambda t^{\lambda-1} \geq 0. \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} t^\lambda \beta c^{\beta-1} \geq 0, \\ c^\beta \lambda t^{\lambda-1} \geq 0; \end{cases} \\ \begin{cases} \ln[t^\lambda \beta c^{\beta-1}] \geq e, \\ \ln[c^\beta \lambda t^{\lambda-1}] \geq e. \end{cases} \Rightarrow \dots \Rightarrow \frac{t \times \beta}{\lambda \times c} \geq 1 \geq \frac{\beta}{\lambda} \geq \frac{c}{t} \end{cases} \therefore \begin{cases} c > 0, \\ t > 0, \\ \frac{\beta}{\lambda} > \frac{c}{t}, \\ \alpha > 0. \end{cases} \quad (6).$$

Для посилення інформативності даних про вплив факторних показників на результативних доцільним є визначити також темпи росту I_r . Виконання цього завдання можливе шляхом отримання подвійної похідної функції I_r .

$$\begin{cases} \frac{\partial(\alpha t^\lambda \beta c^{\beta-1})}{\partial c} = \dots = \alpha t^\lambda \beta (\beta-1) c^{\beta-2}, \\ \frac{\partial(\alpha c^\beta \lambda t^{\lambda-1})}{\partial t} = \dots = \alpha c^\beta \lambda (\lambda-1) t^{\lambda-2}. \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} c \geq 0, \\ t \geq 0; \end{cases} \quad (7).$$

Таким чином, отримані нерівності засвідчують зростання динаміки I_r на досліджуваному інтервалі, що є наслідком раціональності реалізовуваних рішень щодо впровадження технологій е-комерції.

ВИСНОВКИ

На основі емпіричних даних, які характеризують ринкові переваги підприємницьких структур доведено, що динаміка зміни прибутку підприємницької структури має бути стійкою і набувати форми циклічної спіралі. Якщо динаміка прибутку підприємницької структури від впровадження технологій е-комерції не стійка, то це є ознакою неефективних рішень щодо її застосування, а отже, вимагає прийняття коригувальних заходів, які мають бути націлені на раціональність розподілу витрат між альтернативними технологіями е-комерції, скорочення терміну їхнього впровадження і зниження ризиків, пов'язаних із отриманням очікуваного прибутку.

Література:

1. Лазнева І.О. та Долгополова М.В. Розвиток електронної торгівлі у структурі інформаційної економіки України. Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. 2019. № 31. С. 31—37.
2. Синявська О.О. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2019. № 9. С. 126—132.

3. Трубін І.О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: монографія. Київ: Алерта. 2013. 240 с.

4. Thai Young Kim, Rommert Dekker & Christiaan Heij. CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets. International Journal of Electronic Commerce. 2017. Vol. 21 (2). Pp. 184—218.

5. Anvari R. & Norouzi D. The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries". Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2016. Vol. 229. Pp. 354—362.

6. Zatonatska T. & Novosolova, V. Modeling of impact of e-commerce on economic development. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 2017. № 1. С. 265—273.

7. Comberg, C. & Velamuri, V. K. (2017). The introduction of a competing business model: the case of eBay International Journal of Technology Management, 2017. Vol. 73, no. 1—3. Pp. 39—64.

References:

1. Lazneva, I. O. and Dolgoplova, M. V. (2019), "Development of e-commerce in the structure of information economy of Ukraine", Market infrastructure. Electronic scientific-practical journal, vol. 31, pp. 31—37.

2. Sinyavskaya, O. O. (2019), "E-commerce in Ukraine: trends and prospects", Bulletin of KhNU named after VN Karazina. Series "International Relations. Economy. Local lore. Tourism", vol. 9, pp. 126—132.

3. Trubin, I. O. (2013), Pravovi zasady funktsionuvannya elektronnykh hroshey u sferi elektronnoyi komertsiiyi [Legal bases of functioning of electronic money in the field of e-commerce], Alerta, Kyiv, Ukraine.

4. Thai Young Kim, Rommert Dekker and Christiaan Heij. (2017), "CrossBorder Electronic Commerce: Distance Effects and Express Delivery in European Union Markets", International Journal of Electronic Commerce, vol. 21 (2), pp. 184—218.

5. Anvari, R. and Norouzi, D. (2016), "The impact of e-commerce and R&D on economic development in some selected countries", Procedia — Social and Behavioral Sciences, vol. 229, pp. 354—362.

6. Zatonatska, T. and Novosolova, V. (2017), "Modeling of impact of e-commerce on economic development", Finansovo-kredytna diyal'nist': problemy teorii ta praktyky, vol. 1, pp. 265—273.

7. Comberg, C. and Velamuri, V. K. (2017), "The introduction of a competing business model: the case of eBay", International Journal of Technology Management, vol. 73, no. 1—3, pp. 39—64.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2022 р.

УДК 342:334.02:631

О. В. Савчук,
аспірант кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування,
заклад вищої освіти "Подільський державний університет"
ORCID ID: 0000-0003-2068-8191

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.2.50

МЕТОДОЛОГІЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВПЛИВУ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

O. Savchuk,
Postgraduate student of the Department of Management, Public Administration
and Administration, Higher educational institution "Podillia State University"

METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF ASSESSING THE IMPACT OF CRISIS MANAGEMENT AND QUARANTINE MEASURES ON THE EFFICIENCY OF AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES

Встановлено, що антикризовий менеджмент та карантинні заходи здійснюють суттєвий вплив на економічні процеси, що призводить до змін ефективності діяльності агропромислових підприємств. Систематизовано форми та напрями впливу антикризового менеджменту та карантинних заходів безпосередньо на функціонал діяльності агропромислових підприємств. Обґрунтовано перелік індикаторів-показників для глибокої оцінки кожного блоку фінансової складової підприємств аграрної сфери економіки та необхідність застосування інноваційних інструментів для своєчасної й ефективної діагностики діяльності підприємств, що дало змогу всебічно підійти до моделювання сценаріїв розвитку аграрних підприємств. Запропоновані в цьому дослідженні методологічні підходи оцінювання впливу антикризового менеджменту та карантинних заходів, пов'язаних з пандемією, дозволили виявити тенденції та розрахувати ймовірність зниження ефективності діяльності агропромислових підприємств, а також обґрунтувати стратегічні напрями підвищення ефективності на засадах SMART-спеціалізації.

The aim of the study is to improve the methodological aspects of assessing the impact of crisis management and quarantine measures on the efficiency of agro-industrial enterprises on the basis of SMART-specialization.

The impact of quarantine measures related to knockdowns to stop the spread of the pandemic on the financial and economic component of agro-industrial enterprises in the following key blocks: financial and credit security; state financial support; tax regulation; insurance protection; social transfers; the necessity of application of innovative tools of anti-crisis management, namely benchmarking is substantiated; reengineering; outsourcing; risk management; express diagnostics; KEI examinations; interactive, simulation and structural-cognitive modeling; introduction of intellectualization of administrative processes, anti-crisis PR-management for timely effective diagnosis of enterprises and the choice of alternatives to strategic anti-crisis management; European experience shows the possibility of applying and disseminating SMART specialization for development strategy, which determines competitive advantages, sets strategic priorities and implements intellectual policy to maximize development potential based on the knowledge economy.

Methodological principles were improved and the impact of anti-crisis management and quarantine quarantine measures in the pandemic on the efficiency of the agricultural sector through the systematization of forms and directions of direct impact on the functioning of the agricultural sector and the choice of strategic alternatives for development. principles of SMART specialization.

The results of the study indicate that all enterprises in the agricultural sector operate efficiently and make a profit, the level of profitability is higher than other activities by almost 10 percent and twice as small, but there is a tendency to reduce efficiency in general due to a significant reduction in large and medium-sized enterprises, which indicates the available reserves of growth to reduce losses and increase profitability compared to leaders.

According to the results of the forecast, there is a possibility of reduced development efficiency due to weak demand, reduced costs of material and technical resources (primarily energy and fertilizers), the introduction of trade restrictions, supply chain disruptions (both input and output) and implementation. panic "purchases. The determined list of indicators for the assessment of each block of the financial component made it possible to model scenarios of effective development of agro-industrial enterprises on the basis of SMART-specialization.

Ключові слова: фінансово-економічні результати, карантинні заходи, методологічні аспекти, практичні заходи, оцінка впливу, ефективність, SMART-спеціалізація, антикризовий менеджмент.

Key words: financial and economic results, quarantine measures, methodological aspects, practical measures, impact assessment, efficiency, SMART-specialization, anti-crisis management.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Для підприємців в усьому світі є надзвичайно важливим своєчасно виявити фактори, які впливають на фінансово-економічний стан і за можливості усунути недоліки діяльності підприємства. Основним інструментом для такої оцінки є фінансово-економічний аналіз, за допомогою якого можна об'єктивно оцінити зовнішню та внутрішню діяльність підприємства. Загально визнано, що пандемія вірусу COVID-19 та пов'язані з нею карантинні заходи, здійснюють суттєвий вплив на економічні процеси. Вплив локдаунів на різні галузі економіки неоднаковий, залежить від специфіки функціонування сфери діяльності.

МЕТА СТАТТІ

Метою дослідження є удосконалення методологічних аспектів оцінки впливу антикризового менеджменту та карантинних заходів на ефективність діяльності агропромислових підприємств на засадах SMART-спеціалізації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Управління фінансовими результатами передбачає дослідження і використання саме тих чинників, які найвагомніше впливають на результати господарської і фінансової діяльності підприємства та прийняття і реалізацію рішень, які сприяли підвищенню доходів та зниженню витрат.

Дослідження Світового Банку аналізують вплив карантинних заходів на цінову ситуацію на аграрному ринку. Водночас, на їх думку, поширення пандемії COVID-19 розширило та "збагатило" набір факторів: більш слабкий попит, різке зниження витрат на матеріально-технічні ресурси (насамперед — енергію та добрива), запровадження торгових обмежень, збої у ланцюжках поставок (як на вході, так і на виході) та здійснення "панічних" покупок [1].

Вітчизняні дослідники відзначають, що сільське господарство, як бізнес "на відкритому повітрі" з мінімальною кількістю людського ресурсу, відчуває карантинні обмеження найменше за інші сектори економіки [2].

Відмічено, що найкраще почуваються великі агрохолдинги, а найбільших втрат зазнають малі та середні господарства. Ситуація, яка склалася внаслідок карантинних обмежень, містить загрози, пов'язані з погіршенням рівня продовольчої безпеки України, руйнуванням дрібного аграрного бізнесу, загостренням соціальної напруженості, тінізацією ринку агропродукції, що погіршує можливості протиепідемічного контролю цього процесу, провокує зростання цін на агропродукцію у торговельних мережах, стимулює її імпорт.

Найбільш дієвими кроками для відновлення виробництва, які найбільше постраждали від запровадження карантинних заходів, у постпандемічний період в Україні, повинні стати запровадження податкових пільг на період не менше двох років, підвищення рівня їх фінансового забезпечення за рахунок державної фінансової підтримки, а також відновлення державного замовлення на окремі товари зазначені авторами консенсус-прогнозу [3].

Дослідники OECD вказують на те, що для забезпечення стійкого відновлення необхідно знизити рівень економічної невизначеності [4]. Попри існування глобальних чинників ризику, впоратися з якими окремим державам досить непросто, повинні вживатися заходи, спрямовані на зниження витрат, пов'язаних з економічною невизначеністю — передусім у сфері торговельної політики та спеціальних протекціоністських заходів.

Фінансова стабільність аграрного підприємства являється гарантією продовольчої безпеки країни та основою експортного потенціалу для сільськогосподарського виробника, тому держава повинна тримати курс на ство-

Таблиця 1. Рівень рентабельності діяльності підприємств, %

	Роки	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств					Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності підприємств				
		усього	у тому числі підприємства:				усього	у тому числі підприємства:			
			великі	середні	малі	з них мікро-		великі	середні	малі	з них мікро-
Усього	2010	4,0	3,9	5,0	1,8	-3,5	0,5	0,2	2,3	-5,7	-13,9
	2011	5,9	6,2	6,0	4,2	0,8	1,8	3,3	1,2	-2,5	-8,0
	2012	5,0	5,2	5,0	4,1	-0,1	1,0	0,9	2,2	-3,3	-10,2
	2013	3,9	5,0	3,2	2,2	-2,3	-0,7	0,6	-0,1	-6,2	-16,1
	2014	-4,1	0,7	-3,6	-17,9	-30,1	-14,2	-11,1	-12,5	-26,5	-40,2
	2015	1,0	4,0	0,0	-4,2	-8,2	-7,3	-7,0	-5,0	-13,6	-20,4
	2016	7,4	8,8	6,9	5,2	-0,4	0,6	2,4	0,7	-3,6	-11,7
	2017	8,8	11,2	7,3	6,5	2,4	3,0	5,2	3,1	-2,0	-8,0
	2018	8,1	9,1	7,0	8,3	4,7	4,5	5,2	4,6	2,7	-1,8
	2019	10,2	10,3	10,0	10,7	9,3	7,6	6,8	8,6	7,0	3,3
	2020	6,2	8,3	5,4	3,9	1,0	0,9	1,0	2,1	-1,8	-5,5
Сільське, лісове та рибне господарство	Відхилення 2020 р. від 2010 р., +/-	2,2	4,4	0,4	2,1	4,5	0,4	0,8	-0,2	7,5	9,4
	2010	22,9	29,8	23,2	17,9	10,2	16,3	22,0	16,8	11,2	2,2
	2011	23,2	30,6	21,0	25,9	23,6	18,0	25,2	15,5	21,8	19,4
	2012	21,7	29,7	19,6	22,7	19,4	15,6	24,6	13,1	16,7	13,6
	2013	11,3	20,0	8,4	12,9	13,0	8,0	15,3	6,3	8,1	7,0
	2014	20,6	23,8	20,8	18,5	14,4	8,9	14,9	6,9	9,8	6,6
	2015	41,7	54,3	37,8	41,4	36,2	29,5	45,4	23,4	32,4	30,9
	2016	32,4	29,3	30,4	37,2	33,0	24,7	24,7	21,6	30,0	26,5
	2017	22,4	24,6	20,8	24,1	24,2	16,0	20,5	15,4	15,6	7,7
	2018	18,3	22,9	17,1	18,6	16,4	13,7	21,2	14,3	10,9	7,9
	2019	19,2	8,3	26,2	13,4	15,5	16,1	6,1	23,6	9,6	8,9
	2020	18,6	16,0	18,5	19,8	18,1	13,6	9,7	13,9	14,8	15,2
	Відхилення 2020 р. від 2010 р., +/-	-4,3	-13,8	-4,7	1,9	7,9	-2,7	-12,3	-2,9	3,6	13,0

Джерело: розраховано автором на основі [11].

рення умов для розвитку галузі, впровадження переробки, нових видів аграрного бізнесу, захисту фермерів та реформування галузі [5, с. 110].

Ходаківська О.В., Тулуш А.Д., Пугачов М.І., Крушельницький М.В. вважають, що вплив карантинних заходів, пов'язаних із поширенням COVID-19, на фінансову складову аграрної економіки доцільно досліджувати за такими ключовими блоками: фінансове забезпечення; кредитне забезпечення; державна фінансова підтримка; податкове регулювання; страховий захист; соціальні трансфери. У рамках сформованих ключових блоків будуть досліджуватись форми та напрями впливу карантинних заходів та визначатись основні індикатори оцінювання такого впливу [6, с. 47].

Пріб К.А. пропонує авторську методику дослідження з урахування 47 основних індикаторів дестабілізаційних процесів, переважним чином кризові явища та дестабілізація проявляються у діяльності сільськогосподарських підприємств низькою інтенсивністю використання капіталу й інвестиційних процесів, незадовільним рівнем трудового та експортного потенціалу, застарілим основним капіталом, подеколи ціновим диспаритетом, а також недостатньо високою ефек-

тивністю використання капіталу та поглиблення фінансових ризиків [7, с. 54].

Обґрунтовано необхідність застосування інноваційних інструментів для своєчасної й ефективної діагностики діяльності підприємств: бенчмаркінгу; реінжинірингу; аутсорсингу; ризик-менеджменту; експрес-діагностики; КЕІ-експертизи; проведення інтерактивного, імітаційного і структурно-когнітивного моделювання; запровадження інтелектуалізації процесів адміністрування, антикризового PR-менеджменту при виборі альтернатив стратегічного управління [8, с. 97].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

У зв'язку з цим, метою дослідження є опрацювання методологічних засад та фактичного оцінювання впливу карантинних заходів, пов'язаних з COVID-19, на функціонування підприємств аграрного сектору економіки. Реалізація поставленої мети відбувається через систематизацію форм та напрямів впливу карантинних заходів як безпосередньо на функціонування підприємств аграрного сектору економіки, так і держави.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах господарювання зростають самостійність і відповідальність під-

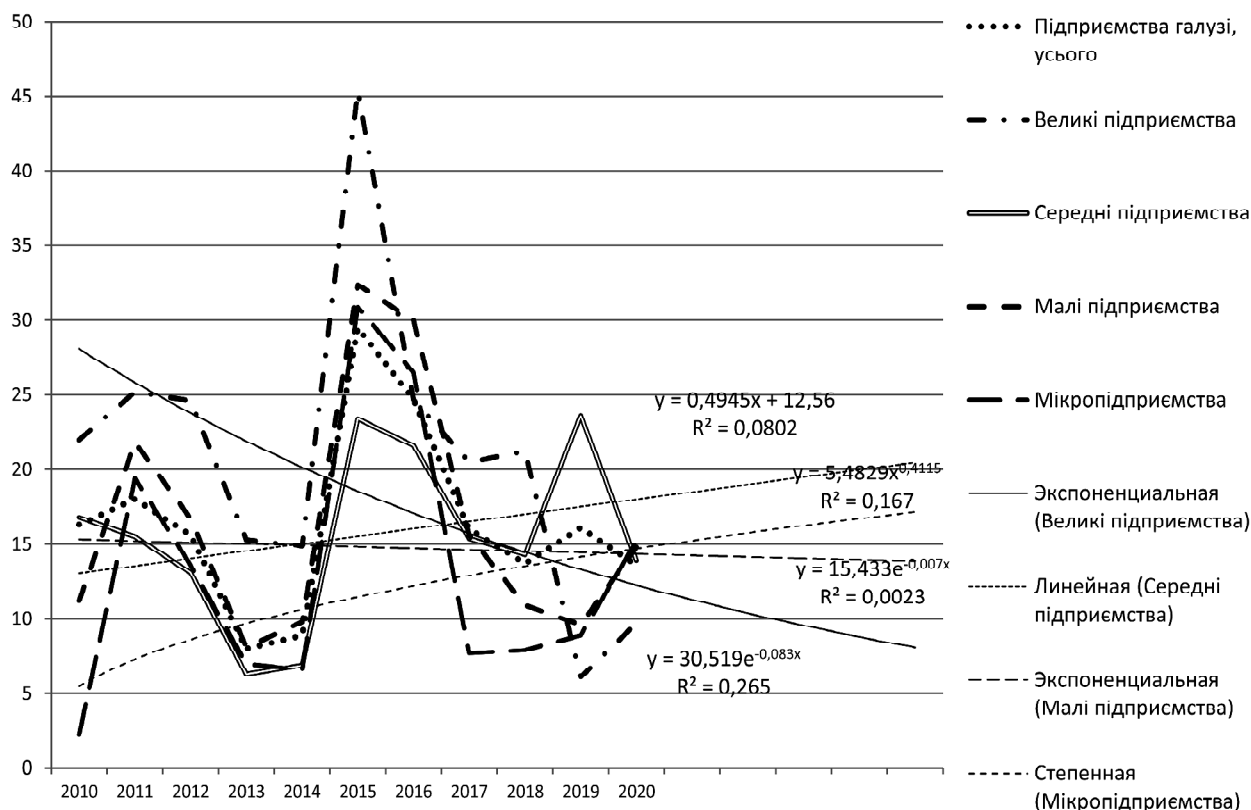


Рис. 1. Прогнозування рівня рентабельності підприємств сільського, лісового та рибного господарств

Джерело: побудовано на основі [10].

приємств у розробленні та прийнятті управлінських рішень стосовно забезпечення їхньої ефективної діяльності. Фінансово-економічний результат є підсумком діяльності підприємства, пов'язаний із виробництвом та реалізацією продукції (надання послуг, виконання робіт) і водночас виступає є необхідною передумовою одним із центральних показників діяльності підприємств, використовується як орієнтир, відображаючи напрям його розвитку. Фінансовий результат як універсальна економічна категорія дає змогу враховувати два чинники основної мети підприємницької діяльності — максимізацію доходів і мінімізацію витрат. Економічна категорія "фінансовий результат" трактується як різниця між доходами і витратами, прибуток (збиток), підсумок, приріст (зменшення) капіталу.

Динамічність ринкового середовища практично завжди обумовлює зміну умов фінансування сільського господарства [9, с. 121].

Особливу увагу на процес формування фінансового результату звертають усі без винятку суб'єкти господарювання [10, с. 229].

Метою будь-якого підприємства є раціональне використання залучених ресурсів, що остаточно відображається у фінансових результатах діяльності.

Дані таблиці 1 свідчать про те, що у всіх підприємствах зростає рівень операційної і всієї рентабельності, але малі та мікропідприємства були збитковими. В аграрному секторі всі за розмірами підприємства працюють ефективно і отримують прибутки, рівень рентабельності вищий від інших видів діяльності майже на 10 відсотків та вдвоє у малих, але спостерігається тенденція до зниження ефективності в загальному за рахунок суттєвого зниження у великих та середніх підприємствах. У період пандемії спостерігаємо зниження ефективності діяльності підприємств в цілому, та підвищення ефективності великих і малих підприємств аграрного сектора, крім середніх. На основі проведеного аналізу можна зробити висновки про наявні резерви росту для збиткових та зростання ефективності у порівнянні з лідерами за видами економічної діяльності.

Оскільки діяльність сільськогосподарських підприємств є досить ризиковою, а її результати залежать від цілого ряду зовнішніх нерегульованих факторів, доцільно здійснювати прогнозування показників формування та використання фінансових ресурсів і їх прибутковості [12, с. 129].

Прогнозування рівня рентабельності різних за розмірами підприємств аграрного сектора економіки (рис. 1).

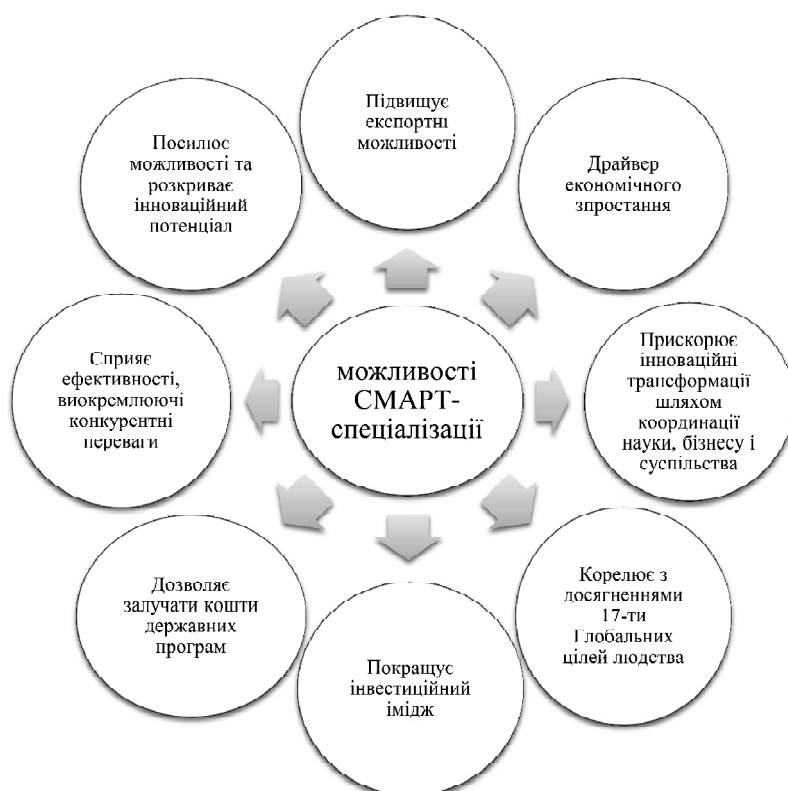


Рис. 2. Переваги SMART-спеціалізації

Джерело: складено автором за даними Платформи S3 [12].

Дані рисунка 1 вказують на ймовірність зростання рівня рентабельності різних за розмірами підприємств сільського, лісового та рибного господарств дуже низька, коливається в межах від 0,2 до 26,5%, що підтверджує необхідність пошуку альтернатив підвищення фінансово-економічних результатів на перспективу. Слід відмітити також, що згідно з найвищою ймовірністю, слід очікувати зниження ефективності розвитку.

Визначений перелік індикаторів-показників для глибокої оцінки кожного блоку фінансової складової аграрної економіки дає змогу всебічно підійти до моделювання сценаріїв розвитку фінансового забезпечення аграрних підприємств в умовах дії карантинних заходів.

Мова може йти про декілька варіантів можливого розвитку господарств у перспективі, де ключову роль буде відігравати агропромислове виробництво. Найбільш ймовірними із них є наступні сценарії — інерційний, інноваційний та проміжний варіанти розвитку. У процесі забезпечення перспективного фінансово-економічного потенціалу виникає потреба у пошуку оптимального виробництва та нових рішень із фінансового управління підприємствами.

Вважаємо, що варто приділити увагу удосконаленню фінансового планування; посиленню контролю, визначенню відхилень, поглиб-

леному вивченню та аналізу їх причин та активізації подальшого розвитку з врахуванням досвіду лідерів та широкого використання в практиці.

Важливим орієнтиром майбутнього економічного розвитку, зокрема у сфері економічного піднесення, є впровадження концепції SMART-спеціалізації, яка полягає у виявленні унікальних характеристик і активів, спрямована на впровадження нових методів управління шляхом співпраці між органами влади, відповідальними за прийняття рішень щодо розробку та впровадження інноваційної політики, та відповідних зацікавлених сторін, які беруть участь у такому процесі (підприємці, університети, науково-дослідні установи, громадянське суспільство).

Практика ЄС засвідчила, що основними перевагами застосування підходу SMART-спеціалізації є: сприяння інклюзивному та сталому розвитку, адже мета впровад-

ження SMART-спеціалізації корелює з досягненням 17-ти Глобальних цілей людства, вона є драйвером регіонального економічного зростання та сприяє ефективності місцевих громад, виокремлюючи конкурентні переваги, посилює локальні можливості, а також прискорює інноваційні трансформації шляхом координації науки-бізнесу й суспільства [13].

Європейська комісія визнала на державному рівні, що важливість розкриття потенціалу технологічних викликів діджиталізації, що вимагає прискорення інноваційного розвитку для менш розвинених індустріальних регіонів. Враховуючи те, що стратегії SMART-спеціалізації об'єднують урядові організації, місцеві органи влади, науково-дослідні установи, підприємства, асоціації, громадські установи, МСП, SMART-підходи дозволяють розробити дієві заходи для вирішення соціальних проблем, що є передумовою економічного зростання і джерелом створення робочих місць, що відображено на рисунку 2.

Поширення SMART-спеціалізації в ЄС є формою співробітництва, що заохочує інноваційні партнерства і кластери об'єднувати зусилля, створюючи інноваційну екосистему, проводити модернізацію європейської промисловості. Отже, ЄС за допомогою SMART-спеціалізації розпочав загальноєвропейську інно-

ваційну кампанію, в яку залучені майже всі європейські країни.

Українські реалії показують незрілість механізмів управління та відсутність системної координації між ключовими стейкхолдерами. Серед причин такого стану, обумовлених низьким рівнем комунікації між центральними органами влади, місцевими державними інституціями, бізнесом у регіонах та науковими установами, є:

— недостатня ефективність механізмів державного стимулювання розвитку національної інноваційної екосистеми: партнерства приватних інвесторів, бізнесу, науки і держави у процесі формування інноваційної інфраструктури: зон розвитку технологій; індустріальних парків; бізнес-інкубаторів, кластерів, які є дієвими інструментами капіталізації наукових розробок та комерціалізації інновацій.

— слабка взаємодія науки і виробництва на ранніх етапах інноваційної діяльності та низький попит на інтелектуальну власність. Лише незначна частина вітчизняних виробників здійснюють замовлення на наукові розробки, тому фактично дослідники змушені вгадувати, що потрібно реальному сектору економіки. Як наслідок, значне число винаходів не знаходить комерційної реалізації. А компанії в свою чергу не поспішають вкладатися в наукові дослідження як це відбувається в розвинутих країнах, де наука фінансується переважно приватним бізнесом;

— недостатня інформованість щодо можливостей доступу до фінансових ресурсів, зокрема грантів та проєктів технічної допомоги в сфері інновацій та слабка активність МСП у сфері отримання такого фінансування.

Ключовим інструментом для реалізації цієї стратегії розвитку інновацій є кластери, які організовані для об'єднання та обміну досвідом, фінансуванням, лідерством та коучінгом, щоб зробити бізнес успішним, продуктивним, прибутковим та сприяти працевлаштуванню населення певної громади. Кластери допомагають стимулювати інновації та стартапи, розвиваючи наявні сильні сторони в регіоні та підтримувати їх розвиток, щоб допомогти їм стати світовими лідерами, спеціалізуючись та співпрацюючи з іншими стейкхолдерами. Європейський досвід доводить можливість застосування та поширення СМАРТ-спеціалізації для стратегування розвитку, що визначає конкурентні переваги, встановлює стратегічні пріоритети та впроваджує інтелектуальну політику для максимізації потенціалу розвитку на основі знань.

ВИСНОВКИ

Здійснений у дослідженні аналіз дає підстави стверджувати, що в короткостроковому періоді фінансовий результат підприємства здебільшого ототожнюється з величиною його прибутку чи доходу. Але в довгостроковій перспективі фінансовий результат підприємства доцільніше оцінювати через зміну величини вартості власного капіталу чи ринкової вартості суб'єкта господарювання. Обидва підходи до тлумачення фінансового результату підприємства не суперечать одне одному, а лише виявляють дуальний характер досліджуваної категорії.

Удосконалення методологічних підходів до оцінювання впливу карантинних заходів, пов'язаних з COVID-19, на ефективність діяльності агропромислових підприємств дозволяють виявити ризики зниження фінансово-економічного потенціалу сільськогосподарських виробників та обґрунтувати стратегічні напрями посилення їх фінансово-економічної безпеки на засадах старт-спеціалізації.

Важливим є те, що у випадку, якщо вдасться реалізувати СМАРТ-спеціалізацію в Україні, бо вона діє в Європі, — це дозволить забезпечити трансформаційний ефект, необхідний для модернізації в умовах впливу Індустрії 4.0. Реалізація СМАРТ-спеціалізації може бути досить ефективним інструментом майбутнього розвитку, зокрема для можливості інтеграції на більш високі ступені європейських ланцюгів доданої вартості.

Література:

1. Commodity Markets Outlook: Implications of COVID-19 for Commodities. A World Bank Group Report. April 2020. 89 p.

2. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України: кабінетне дослідження. ГО "Центр прикладних досліджень" за підтримки Представництва Фонду Конрада Аденауера в Україні. Липень 2020 р. 55 с.

3. Консенсус-прогноз "Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство" (бачення постпандемічного розвитку у 2020—2024 рр. очима експертів та молоді). Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. Серпень 2020. 50 с.

4. COVID-19 в странах Центральной Азии: последствия и ответные политические меры. Tackling Coronavirus (COVID-19): Contributing to a global effort. OECD. June 2020. 62 p.

5. Петлюк Л.О., Медведкова Н.С. Державна підтримка у забезпеченні розвитку аграрного сектору економіки України. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 105—111. DOI: 10.32702/2306#6806.2021.2.105

6. Хомаківська О.В., Тулуш Л.Д., Пугачов М.І., Крушельницький М. В. Методологічні підходи до оцінювання впливу карантинних заходів, пов'язаних із поширенням COVID-19, на фінансову складову аграрної економіки. Економіка та держава. 2021. № 9/20. С. 45—51.

7. Приб К. А. Практика антикризового управління в сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2019. № 10. С. 51—59.

8. Волошук К.Б., Іванишин О.В., Савчук О.В. Традиційний та інноваційний інструментарій антикризового менеджменту агропромислових підприємств. Інноваційна економіка. 2021. № 5—6. С. 92—98.

9. Трусова Н.В. Макроекономічний аналіз факторів формування фінансового потенціалу сільського господарства. Облік і фінанси. 2015. № 1 (67). С. 120—125.

10. Шипіна С.Б. Сутність поняття "фінансові результати" як об'єкта бухгалтерського обліку. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1 (59). С. 229—232.

11. Державна служба статистики в Україні. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

12. Шаповал Л.П., Перепелиця І.С. Імітаційне моделювання фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств. Облік і фінанси. 2015. № 3 (69). С. 124—129.

13. СМАРТ-спеціалізація в Україні: чому не так, як в Європі? URL: <https://www.industry4ukraine.net/bez-kategori-uk/smart-speczializaciya-v-ukrayini-chomu-ne-tak-yak-v-yevropi/>

References:

1. World Bank Group (2020), Commodity Markets Outlook: Implications of COVID-19 for Commodities. A World Bank Group Report. April, World Bank Group, Washington, D.C., U.S.

2. HO "Tsentr prykladnykh doslidzhen" (2020), Naslidky epidemii COVID-19 ta karantynnykh zakhodiv dlia providnykh sektoriv ekonomiky Ukrainy: kabinetne doslidzhennia [Consequences of the COVID-19 epidemic and quarantine measures for the leading sectors of Ukraine's economy: a case study], HO "Tsentr prykladnykh doslidzhen" za pidtrymky Predstavnytstva Fondu Konrada Adenauera v Ukraini, Kyiv, Ukraine.

3. Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine (2020), Konsensus-prohnoz "Ukraina: vplyv COVID-19 na

ekonomiku i suspil'stvo" (bachennia postpandemichnoho rozvytku u 2020—2024 rr. ochyma ekspertiv ta molodi) [Consensus forecast "Ukraine: the impact of COVID-19 on the economy and society" (vision of post-pandemic development in 2020—2024 through the eyes of experts and youth)], Departament stratehichnoho planuvannia ta makroekonomichnoho prohnozuvannia Ministerstva rozvytku ekonomiky, torhivli ta sil's'koho hospodarstva, Kyiv, Ukraine.

4. OECD (2020), COVID-19 v stranah Central'noj Azii: posledstviya i otvetnye politicheskie mery [COVID-19 in Central Asia: Implications and Policy Responses. Tackling coronavirus (COVID-19): Contributing to a global effort], Paris, France.

5. Petliuk, L. and Miedviedkova, N. (2021), "State support in ensuring the development of the agricultural sector of the ukrainian economy", Ekonomika ta derzhava, vol. 2, pp. 105—111. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.2.105

6. Khodakivska, O. Tulush, L. Pugachov, M. and Krushelnytskyi, M. (2021), "Methodological approaches to assessing the impact of quarantine measures related to the spread of COVID-19 on the financial component of the agricultural economy", Ekonomika ta derzhava, vol. 9, pp. 45—51. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.9.45

7. Prib, K.A. (2019), "The practice of crisis management in agricultural enterprises", Ekonomika APK, vol. 10, pp. 51—59.

8. Voloschuk, K.B. Ivanyshyn, O.V. and Savchuk, O.V. (2021), "Traditional and innovative tools of crisis management of agro-industrial enterprises", Innovatsijna ekonomika, vol. 5—6, pp. 92—98.

9. Trusova, N.V. (2015), "Macroeconomic Analysis of Agriculture Financial Potential Formation Factors", Oblik i finansi, vol. 1 (67), pp. 120—125.

10. Shypina, S.B. (2012), "The essence of the concept of "financial results" as an object of accounting", Visnyk ZhDTU, vol. 1 (59), pp. 229—232.

11. State Statistics Service of Ukraine (2021), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 15 Dec 2021).

12. Shapoval, L.P. and Perepelytsia, I.S. (2015), "Simulation Modelling of Financial Support for Agricultural Companies", Oblik i finansi, vol. 3 (69), pp. 124—129.

13. Industry4Ukraine (2020), "SMART specialization in Ukraine: why not like in Europe?", available at: <https://www.industry4ukraine.net/bez-kategori-uk/smart-speczializaciya-v-ukrayini-chomu-ne-tak-yak-v-yevropi/> (Accessed 15 Dec 2021).

Стаття надійшла до редакції 17.01.2022 р.