

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

ISSN (PRINT): 2786-8141
ISSN (ONLINE): 2786-8133

ТРАНСФОРМАЦІЙНА ЕКОНОМІКА

№ 1 (01), 2023



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Сарай Наталія Ізидорівна, к.е.н., доцент, проректор з наукової роботи, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Бойківська Галина Миколаївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту персоналу та адміністрування, Національний університет «Львівська політехніка»

Горбаченко Станіслав Анатолійович, д.е.н., професор, Національний університет «Одеська юридична академія»

Гурман Олена Миколаївна, к.пед.н., доцент, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Дейнега Інна Олександрівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет (м. Рівне, Україна)

Дименко Руслан Анатолійович, д.е.н., професор, Київський національний університет будівництва і архітектури

Думанська Ілона Юрївна, д.е.н., професор, Хмельницький національний університет

Ємельяненко Лариса Михайлівна, д.е.н., доцент, старший науковий співробітник, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Жуков Святослав Августович, д.е.н., старший науковий співробітник, доцент, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Замазій Оксана Василівна, д.е.н., професор, Хмельницький національний університет

Квасницька Раїса Степанівна, д.е.н., професор, Хмельницький національний університет

Коваленко-Марченкова Євгенія Вікторівна, к.е.н., доцент кафедри, начальник науково-редакційного відділу, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

Ковальчук Світлана Володимирівна, д.е.н., професор, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Мединська Тетяна Володимирівна, к.е.н., доцент, Львівський торговельно-економічний університет

Підгірна Валентина Никифорівна, к.е.н., доцент, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Прохоровська Світлана Анатоліївна, к.е.н., доцент, Західноукраїнський національний університет

Руцишин Надія Михайлівна, д.е.н., професор, Львівський торговельно-економічний університет

Сапотницька Наталія Ярославівна, к.е.н., Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Селюченко Надія Євстахіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Сніщенко Роман Григорович, доктор економічних наук, доцент, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Танасійчук Альона Миколаївна, д.е.н., професор кафедри, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Церклевич Вікторія Сергіївна, к.пед.н., доцент, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Jelena Lukjanova, Ph.D., Associate Professor, Head of Management Department, ISMA University of Applied Sciences (Riga, Latvia)

Marga Zivitere, Dr.oec., Professor, Academician, ISMA University of Applied Sciences (Riga, Latvia)

Pawel Czarnecki, Prof., dr Hab., Warsaw Management University (Warsaw, Poland)

Друкується відповідно рішення Вченої ради
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
(протокол від 08.03.2023 р. № 6)

Свідоцтво про Державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія № 25407-1517ПР,
видане Міністерством юстиції України 16.02.2023 р.

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних
Index Copernicus та Google Scholar

Електронна сторінка видання: www.transformations.in.ua

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою
програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

Алексов С.В., Дідик А.В. ЗАЛУЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС.....	5
Грищенко М.Ю. ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	10
Дейнега О.В., Дейнега І.О. СУЧАСНІ ТРЕНДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	15
Квасницька Р.С. СУЧАСНІ РЕАЛІЇ СПІВПРАЦІ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ ТА БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....	21
Ковальчук С.В. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТОРГІВЛІ АВТОЗАПЧАСТИНАМИ УКРАЇНИ	28
Кучерук Н.І. ВПЛИВ РЕЦЕПТУРНОГО СКЛАДУ НАТУРАЛЬНОГО ТУАЛЕТНОГО МИЛА НА ФОРМУВАННЯ ЙОГО ВЛАСТИВОСТЕЙ	35
Леськова С.В., Пастущин С.М. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	39
Нагорний П.Д., Базюк Д.С. ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	44
Орлов О.О., Рясних Є.Г., Савченко О.В. ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ.....	50
Осмолян В.А., Домбровська О.М. ПРАВОВА ОЦІНКА ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИТУАЦІЙ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДЛЯ РОЗВИТКУ І ПОКРАЩЕННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ.....	58
Сарай Н.І., Годзіра Д.О. ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩІ.....	62
Церклевич В.С., Онищук М.І., Шпаковський С.М. КУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЕВОЛЮЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛІТЕТІВ: ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ПОДІЛЛЯ.....	67

CONTENTS

Serhii Alexov, Alla Didyk INVOLVING AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS.....	5
Mariia Hryshchenko CHALLENGES OF MODERNITY AND THEIR INFLUENCE ON THE ACTIVITY OF HOTEL ENTERPRISES OF UKRAINE.....	10
Oleksandr Deineha, Inna Deineha CURRENT TRENDS IN ADVERTISING ACTIVITIES OF MARKET-ORIENTED ENTERPRISES	15
Raisa Kvasnytska MODERN REALITIES OF COOPERATION BETWEEN CREDIT HISTORY BUREAUS AND BANKING INSTITUTIONS.....	21
Svitlana Kovalchuk PROBLEM ASPECTS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF TRADE MARKETING IN THE AUTO PARTS MARKET OF UKRAINE.....	28
Nadiia Kucheruk INFLUENCE OF THE RECIPIENT COMPOSITION OF NATURAL TOILET SOAP ON THE FORMATION OF ITS PROPERTIES.....	35
Svitlana Leskova, S. Pastushchyn THEORETICAL BASIS OF FORMATION AND SUPPORT OF THE COMPANY'S IMAGE.....	39
Pavlo Nahorny, D. Baziuk ASSESSMENT OF FINANCIAL STATUS AS A PREREQUISITE FOR EFFICIENT COMPANY MANAGEMENT.....	44
Oliver Orlov, Evgenia Ryasnykh, Olena Savchenko INNOVATION PRODUCTION PRICE FORMATION: PROBLEMS AND SOLUTIONS.....	50
Vitaliy Osmolian, Olena Dombrovska LEGAL ASSESSMENT OF TRADE AND ECONOMIC SITUATIONS AS A MODERN APPROACH TO THE DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF ONE'S OWN BUSINESS.....	58
Nataliia Sarai, Dmytro Godzira BUSINESS REPUTATION OF THE TRADING ENTERPRISE IN ENSURING ITS COMPETITIVENESS IN THE MACRO- AND MICROENVIRONMENT.....	62
Viktoriia Tserklevych, Maya Onishchuk, Serhiy Shpakovsky CULTURAL DETERMINANTS OF THE EVOLUTION OF GASTRONOMIC SPECIALTIES: ON THE QUESTION OF FORMATION OF PODILL'S GASTRONOMY BRAND.....	67

УДК 004.93

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-1>**Алексов С.В.**

викладач циклової комісії комп'ютерної інженерії,
облікових та фінансових дисциплін
Хмельницького кооперативного фахового коледжу
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту;
магістр
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
Хмельницького національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8764-675X>

Serhii Alexov

Khmelnytskyi Cooperative Vocational College
of Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Дідик А.В.

викладач циклової комісії комп'ютерної інженерії,
облікових та фінансових дисциплін
Хмельницького кооперативного фахового коледжу
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1136-4665>

Alla Didyk

Khmelnytskyi Cooperative Vocational College
of Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ЗАЛУЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС

INVOLVING AUGMENTED REALITY TECHNOLOGIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS

Анотація. У статті наведені та розкриті основні засоби та способи використання доповненої реальності в освітній сфері, засоби та методи впровадження до конкретних ситуацій. Метою статті є: дослідити технології доповненої реальності, та можливості впровадження їх в освітній процес, визначити користь впровадження доповненої реальності у освітній процес, методи та способи використання технологій доповненої реальності педагогічними та науково-педагогічними працівниками; здійснити аналіз інструментів для впровадження доповненої реальності у освітній процес; описати корисні додатки та програмні продукти для реалізації елементів доповненої реальності у освітньому процесі; попри відсутність чіткої класифікації топології доповненої реальності, розкрити зміст та суть поняття із запропонованими продуктами та середовищами для інтеграції в освітній процес.

Ключові слова: доповнена реальність, освітній процес, додатки, програмні середовища, інтеграція.

Abstract. In the article, the main means and methods of using augmented reality in the educational field, means and methods of implementation for specific situations are given and disclosed. The inclusion of augmented reality technologies in the educational process can expand the capabilities of teachers and increase students' interest in subjects and material, because augmented reality is an extremely interesting digital content with many functions that can motivate students to study in the shortest possible time. Augmented reality technologies, due to their bright and interesting capabilities, will help the teacher to quickly attract the attention of students and involve them in the process in accordance with the teaching methodology. The main advantage of augmented reality is the possible integration, or analog products from different types of gadgets and environments. Currently, there are quite a number of Augmented reality applications that can be implemented in an educational environment. The purpose of the article is to investigate augmented reality technologies and the possibilities of their implementation in the educational process, to determine the benefits of introducing augmented reality into the educational process, methods and ways of using augmented reality technologies by pedagogical and scientific-pedagogical workers, analyze tools for implementing augmented reality in the educational process, describe useful applications and software products for the implementation of elements of augmented reality in the educational process, despite the lack of a clear classification of the topology of augmented reality, to reveal the content and essence of the concept with proposed products and environments for integration into the educational process. The integration of modern technologies into the educational process is an integral part of improving the quality of education. A variety of visualization tools and technologies allow teachers to improve their teaching skills and update the educational component. As for students, or users, modern technologies, including augmented reality technologies, provide tools to improve the educational process in classrooms and interest students in new and interesting methods of covering previously read materials.

Keywords: augmented reality, educational process, applications, software environments, integration.

Постановка проблеми. У зв'язку із епідемією Covid-19 та повномасштабним вторгненням РФ, все більше галузей шукають нові методики та середовища для продовження ведення своєї діяльності без втрати якості. Не оминув пошук шляхів вирішення спричинених проблем і освітню сферу. Епідемія Covid-19 продемонструвала користь дистанційного навчання, та потреб нових методик викладання інформації та навчання. Повномасштабне вторгнення РФ на територію України показало нам основні проблеми дистанційного навчання, а саме прив'язка до середовища, залежність від стабільного джерела живлення, інтернет покриття, обмеженість в освітніх методах та засобах. Адаптація самостійно опрацювати матеріал, або здійснити пошук інформації можна без допомоги викладача, а самостійно. Велику увагу потрібно також звернути на психологічну складову. Події та жахіття, що розгортаються навколо викликають у більшості студентів депресивний та пасивний стан, повну відсутність зацікавленості у освіті та навчанні. В свою чергу виникла проблема розширення можливостей дистанційної освіти та залучення нових засобів, задля зацікавленості студентів освітнім процесом та покращенням якості освіти. На основі проблематики можна заручитись підтримкою такого технічного методу викладання, як впровадження засобів доповненої реальності у освітній процес, що дасть змогу відточити практичні навички без використання додаткових фізичних пристроїв та об'єктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з окресленої проблеми дає змогу констатувати, що питання впровадження технологій доповненої реальності у освітній процес, яке може стати дієвим механізмом освітнього процесу, досліджене вкрай недостатньо. Поряд з тим, що дана технологія може бути застосована майже в усіх сферах нашого життя, чим, власне, і привертає увагу бізнесменів, економістів, IT-спеціалістів та інших фахівців, для багатьох науковців, вчителів, викладачів визначення її дидактичних можливостей відбувається в процесі практичного використання та під час безпосереднього впровадження в навчальний процес. Використання технологій доповненої реальності у навчальному процесі є предметом досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців: Ю. Єчкало [1], Н. Зільберман, Т. Кауделл, Є. Матвієнко, Д. Мізелл [3], Є. Модло [2], С. Семеріков, В. Сербін, В. Ткачук, О. Шабелюк та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Основною проблематикою що розкривається у статті, аналіз продуктів та середовищ доповненої реальності, які можна інтегрувати у освітній процес. Встановлення та розкриття основних можливостей фактичного використання продуктів доповненої реальності.

Основна задача статті розкрити суть доповненої реальності, особливості та середовища впровадження компонентів доповненої реальності в освітній процес, та програмні продукти, засоби, додатки та середовища, що мають інтегрування із освітніми компонентами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доповнена реальність це складова частина змішаної реальності, до якої входять віртуальні елементи, або реальні об'єкти інтегруються в віртуальне середовище [4].

Залучення технологій доповненої реальності в освітнє середовище може розширити можливості викладачів та збільшити цікавість студентів до дис-

циплін та матеріалу, адже доповнена реальність надзвичайно цікавий цифровий контент з багатьма функціями, що в найкоротші терміни можуть мотивувати студентів до навчання.

Технологія доповненої реальності надасть викладачам покращений досвід, додаючи цифрові елементи до реального світу. Те що неможливо досягти за допомогою традиційної педагогіки, можна зробити за допомогою технологій доповненої реальності.

Можна виділити п'ять основних способів використання доповненої реальності для навчання студентів:

- 1) інтерактивізація занять, візуалізація матеріалу;
- 2) методика співробітництва;
- 3) командна робота;
- 4) максимальна ефективність та продуктивність;
- 5) справедливе та прозоре оцінювання результатів.

Далі більш детально висвітимо кожен пункт. Інтерактивність занять візуалізація матеріалу.

Однією із ключових позицій використання технологій доповненої реальності в освітньому середовищі – це зробити навчання більш цікавим та легким для засвоєння. Технології доповненої реальності через свої яскраві та цікаві можливості допоможуть викладачу швидко привернути увагу студентів та залучити їх до процесу відповідно до методики викладання. Навчальний процес оживе коли перед обличчями студентів будуть не сірі безбарвні підручники, а яскраві 3D моделі з анімованими об'єктами та яскравим текстом, що мимоволі підсвідомо запам'ятовується. Дана технологія дає можливість зробити заняття ще більш інтерактивним за допомогою 3D симуляторів, які дозволяють виконувати фізичні елементи у віртуальному світі, що є доволі корисним, як приклад, при дистанційному навчанні. Таким чином студенти мають змогу вчитись на основі експериментального навчання, не боючись завдати шкоди собі, або реальним фізичним об'єктам, при тому затрата ресурсів майже дорівнює 0 (якщо не рахувати електроенергію).

Як приклад можна навести PC Building Simulator 1–2 – це відеогра зі стратегією моделювання, вироблена The Irregular Corporation та румунським незалежним розробником Клаудіу Кіссом. Гра зосереджена на володінні та веденні майстерні, яка збирає та обслуговує ПК, переважно ігрові [5] (рис. 1).

Подібних симуляторів є безліч, наприклад симулятор повара, або менеджера, що дають за допомогою доповненої реальності зануритись користувачу у ту чи іншу спеціальність.

Наступним способом використання доповненої реальності є методика співробітництва. Це можливість надавати напрямок траєкторії навчання. Використовуючи таку методику викладач має змогу навчити студентів навчатись, а саме залучати студентів самостійно знаходити необхідні матеріали, аналізувати їх та бути уважними до деталей, коли викладач виступає як помічник, а не як диктор, що пригнічує індивідуальність думки, та можливість власних міркувань. В свою чергу викладач очолює сесію, а не просто дає накази та вказівки, тим самим робить навчальний процес спільним проектом. Викладач стає тим, на кого вони можуть розраховувати, а не тим, кого вони уникають.

Ще одним важливим пунктом є командна робота. Коли вчителі стають наставниками, заняття стають веселими та інтерактивними. Сучасні студенти більше



Рисунок 1 – Середовище ігрового симулятора PC Building Simulator

займаються навчанням, коли технології використовуються в тій чи іншій формі. Легко організувати проектну діяльність і впровадити командну роботу. Доведено, що доповнена реальність в освіті покращує співпрацю вчителів та учнів у класах. Це пов'язано з використанням цифрових елементів, заснованих на іграх, здатних зацікавити студентів [6].

Будь-який процес, робочий, або навчальний вимагає максимальна ефективність та продуктивність. На жаль освітній сектор завжди був останньою сферою застосування нових технологій. Якщо викладач впровадить у свою методику викладання інтерактивні засоби візуалізації даних, симулятори фізичних процесів та експериментальні середовища, то максимальне використання технологій зробить час відведений на заняття більш продуктивним та максимально цікавим.

Найважливіше питання для кожного студента, це питання гідної оцінки роботи. Впровадження технологій дасть змогу здійснити оцінювання в один клік, а студенти матимуть змогу отримати об'єктивну оцінку своїх знань. Також тут впливають нові можливості для створення освітніх кейсів на основі онлайн ресурсів та середовищ.

Наразі існує безліч симуляторів доповненої реальності, які можуть підняти рівень засвоєння матеріалів студентами та збільшити якість викладання викладачами. Тому наразі єдине що стримує максимальне впровадження доповненої реальності у освітній процес, це бар'єр у свідомості учасників освітнього процесу.

Окрім багатогранного використання залучення доповненої реальності в освітній процес дає ряд переваг:

– *Представлення*. Використовуючи 3D графіку можна детально відобразити різного типу процеси. Студенти отримують не тільки описові відомості про явище, але й бачать його максимально об'ємно та деталізовано. Дана форма представлення важлива для кращого засвоєння матеріалу.

– *Безпека*. Студент має можливість повністю зануритися у навчальний процес, при цьому відсутня будь-яка загроза здоров'ю та життю.

– *Затягування*. За допомогою додаткових гаджетів можна не тільки спостерігати за процесом, але бути і його учасником, беручи участь у цікавих практич-

них маніпуляціях прямо у доповненому середовищі. Керування різними процесами та функціями викликають зацікавленість у учасників процесу до того чи іншого процесу та предмету.

– *Зосередження*. Студент повністю зосереджений на освітньому процесі, що дуже корисно для набуття практичних навичок.

– *Віртуальні заняття*. Однією з головних переваг доповненої реальності є видимість присутності дій учасників. Що дозволяє більш якісно проводити заняття та оцінювати вклад кожного. Також самі студенти мають змогу повністю виконувати дії у віртуальному середовищі доповненої реальності.

Головною перевагою доповненої реальності є можливість інтеграція, або аналогові продукти від різного типу гаджетів та середовища. Наразі чимала кількість AR додатків, які можна впровадити у освітнє середовище.

AR додатків – це програми з функцією доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних, яке забезпечується комп'ютерними пристроями (смартфонами, планшетами або ж окулярами AR) в режимі реального часу.

Серед AR додатків які можна впровадити в інструментарій викладача можна виділити чотири, які є безкоштовними та дають можливість працювати зі смартфонів, що є досить зручно у реаліях даного часу:

1. Assemblr.
2. ARLOOPA.
3. AR Solar System.
4. TryCam AR – Cut Paste AR, Virtual Try On.

Кожна з наведених програм дає можливість доповнити у вивченні та розвитку свого тематичного спрямування.

Assemblr дозволяє переглядати готові AR-об'єкти та створювати власні моделі для доповненої реальності. Даний додаток буде доречно впроваджувати у вивчення дисциплін зв'язаних з візуалізацією, наприклад інженерна та комп'ютерна графіка та інформаційні системи та технології.

Додаток який дає уявлення розмиття меж між реальним та віртуальним світом має назву ARLOOPA. Магія додатку полягає у тому, що він дає змогу зробити з одновимірною векторною зображення 2D або

3D модель, при цьому користувач може зробити зі скопійованого продукту відео, анімацію, об'ємне зображення та інтегрувати його у свій проект. Особливість програми від аналогій полягає в тому, що об'єкти виглядають максимально реалістично (рис. 3).

Додаток AR Solar System є спеціалізованим додатком доповненої реальності який дає змогу ретельно дослідити космічний простір, об'єкти та явища. Адже модель нашої системи студенти зможуть просто побачити у себе на парті чи на підручнику (рис. 4).

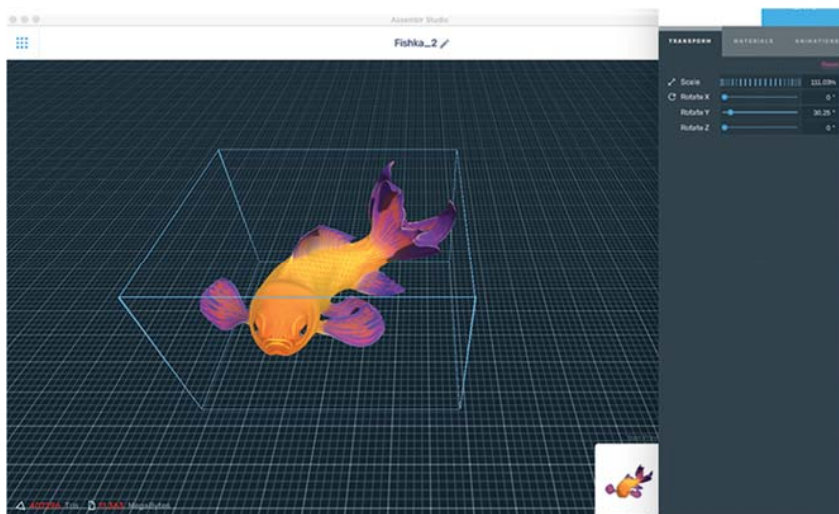


Рисунок 2 – Середовище моделювання програми Assemblr



Рисунок 3 – Приклад доповненого середовища за допомогою програми ARLOOPA

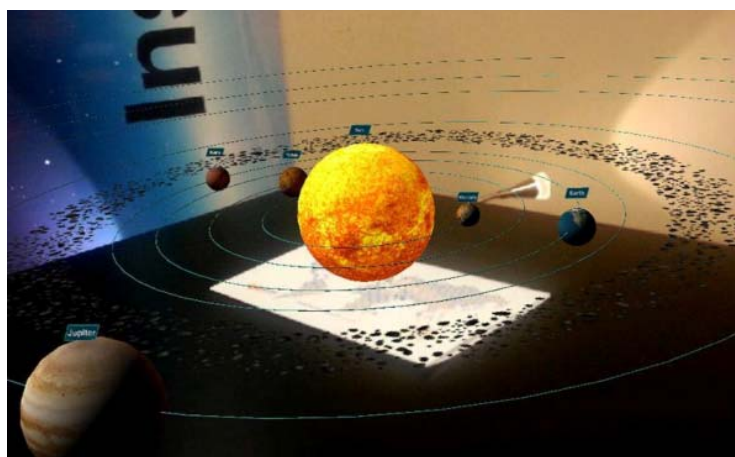


Рисунок 4 – Космічне середовище сонячної системи у додаткові AR Solar System

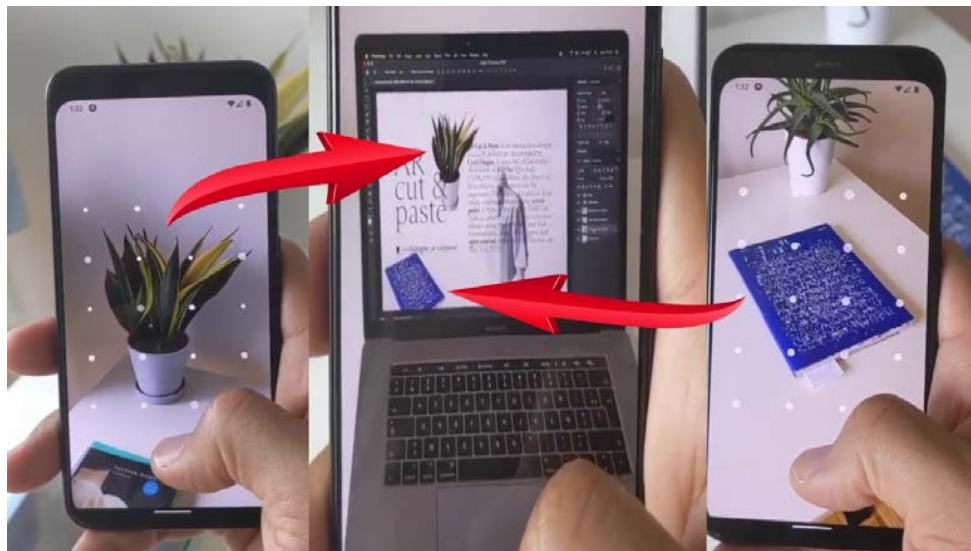


Рисунок 5 – Середовище програми TryCam AR – Cut Paste AR, Virtual Try

Додаток TryCam AR – Cut Paste AR, Virtual Try On може перетворювати звичайні зображення зі смартфона на елементи для доповненої реальності. Усі 2D-моделі потрібно створювати самостійно, а це дає безмежний простір для роботи та навчання (рис. 5).

Данні додатки можна віднести до продуктів спеціалізованого призначення, згідно моделі формування зображення. Окрім додатків існують повноцінні середовища доповненої реальності до яких можна віднести симулятор, який згадувався вище у статті – PC Building Simulator. Такі симулятори можна віднести до повноцінного середовища, адже на відміну від додатків доповненої реальності, користувач симулятору може виконувати фізичні дії візуально знаходя-

чись у віртуальному просторі, при цьому вся візуалізаційна модель середовища знаходиться у цифровому 3D або 2D вимірному форматі.

Висновки. Інтеграція сучасних технологій у освітній процес є невід’ємною частиною покращення якості освіти. Різноманітні засоби візуалізації та технології дають змогу викладачам покращити навички викладання та оновити освітню складову. Що стосується студентів, або користувачів, то сучасні технології в тому числі технології доповненої реальності дають інструменти для поліпшення навчального процесу у аудиторіях та зацікавити студентів новими і цікавими методиками висвітлення здавалось зачитаних матеріалів.

Бібліографічний список:

1. Gruntova T., Yechkalo Yu., Stryuk A., Pikilnyak A. Augmented reality tools in teaching physics in institutions of higher technical education. *Pedagogika vyshhoyi ta serednoyi shkoly*. 2018. Vol. 51. P. 47–57. DOI: <https://doi.org/10.31812/pedag.v51i0.3655> (дата звернення: 14.01.2023).
2. Модло Є.О., Єчкало Ю.В., Семеріков С.О., Ткачук В.В. Використання технології доповненої реальності у мобільно орієнтованому середовищі навчання ВНЗ. URL: <https://phm.cuspu.edu.ua/ojs/index.php/NZPMFMTO/article/viewFile/1115/1094>.
3. Caudell T.P., Mizell D.W. Augmented reality: an application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *System Sciences*, 1992. Proceedings of the twentyfifth Hawaii international conference on, vol. 2. IEEE, 1992, pp. 659–669.
4. PC Building Simulator 2. Is out now! URL: <https://www.pcbuildingsim.com/> (дата звернення: 16.01.2023).
5. Teachhub. URL: <https://teach-hub.com/scho-take-dopovnena-realnist/> (дата звернення: 16.01.2023).
6. Доповнена реальність в освіті. Яку користь можуть отримати вчителі від доповненої реальності в освіті. URL: https://educationpakhomova.blogspot.com/2021/01/blog-post_41.html (дата звернення: 16.01.2023).

References:

1. Gruntova, T., Yechkalo, Yu., Stryuk, A. and Pikilnyak, A. (2018) Augmented reality tools in teaching physics in institutions of higher technical education. *Pedagogika vyshhoyi ta serednoyi shkoly*. Vol. 51. P. 47–57. DOI: <https://doi.org/10.31812/pedag.v51i0.3655> (accessed 14 January 2023).
2. Modlo Je.O., Jechkalo Ju.V., Semerikov S.O., Tkachuk V.V. Vykorystannja tekhnologhiji dopovnoji realnosti u mobiljno orijentovanomu seredovyshhi navchannja VNZ. Available at: <https://phm.cuspu.edu.ua/ojs/index.php/NZPMFMTO/article/viewFile/1115/1094>.
3. Caudell T.P. and Mizell D.W. (1992) Augmented reality: an application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *System Sciences. Proceedings of the twentyfifth Hawaii international conference on*, vol. 2. IEEE, pp. 659–669.
4. PC Building Simulator 2. Is out now! Available at: <https://www.pcbuildingsim.com/> (accessed 16 January 2023).
5. Teachhub. Available at: <https://teach-hub.com/scho-take-dopovnena-realnist/> (accessed 16 January 2023).
6. Augmented reality in education. How teachers can benefit from augmented reality in education. Available at: https://educationpakhomova.blogspot.com/2021/01/blog-post_41.html (accessed 16 January 2023).

Стаття надійшла до редакції 13.02.2023

УДК 338.488.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-2>**Грищенко М.Ю.**

викладач циклової комісії підприємництва,
маркетингу, менеджменту та готельно-ресторанного бізнесу,
Хмельницький кооперативний фаховий коледж
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Mariia Hryshchenko

Khmelnytskyi Cooperative Professional College
of Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

CHALLENGES OF MODERNITY AND THEIR INFLUENCE ON THE ACTIVITY OF HOTEL ENTERPRISES OF UKRAINE

Анотація. У статті розглянуто вплив викликів сьогодення індустрії гостинності України на прикладі готельно-ресторанної галузі та туризму. Проаналізовано її розвиток та вдосконалення, креативні підходи до формування готельного продукту, через реалізацію нових неординарних послуг. Визначено залежність темпів розвитку індустрії від економіки, соціального благополуччя населення. Виділено основні аспекти діяльності готелів, що зазнали трансформації у ході адаптації та функціонування у нових реаліях, зумовлених двома найбільш значущими викликами сьогодення, а саме COVID-19 та повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України. Досліджено статистичні показники діяльності готелів та їх динаміку за звичайних умов, та під впливом криз і викликів сьогодення як для України, так і світу в цілому. Проведено аналіз на основі світової практики діяльності готелів та сформовано рекомендації для відновлення повноцінного функціонування готельних підприємств.

Ключові слова: готельна послуга, неординарна готельна послуга, сфера обслуговування, туризм, COVID-19, повномасштабне вторгнення.

Abstract. The article examines the impact of today's challenges in the hospitality industry of Ukraine using the example of a hotel and restaurant industry and tourism. Its development and improvement, creative approaches to the formation of a hotel product, through the implementation of new extraordinary services to increase consumer interest are analyzed. The dependence of the pace of industry development on the economy, social well-being of the population, demand for hotel services, specialization of hotels, their size and location is singled out. The main aspects of hotel operations that have undergone transformation in the course of adaptation and functioning in new realities determined by the two most significant challenges of today, namely COVID-19 and the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine, are highlighted. Hotel and restaurant business enterprises have faced new obstacles: a sharp decrease in the number of guests, the cessation of activities of establishments and the complete liquidation of some of them, a decrease in the level of profit, the need to create a safe environment for the work of employees and accommodation, catering for guests. Many institutions have rethought their priorities in their activities: during the period of COVID-19, the main emphasis was on the delivery of ready-made meals and semi-finished products, during the period of a full-scale invasion, many enterprises forgot about commercial benefit and focused on helping people. The hotel business will have to undergo a significant transformation and develop further: put apartment sectors into operation, look for new formats of cooperation with local and foreign partners and investors, use new business technologies. The statistical indicators of hotel activity and their dynamics under normal conditions and under the influence of crises and challenges of today, both for Ukraine and the world as a whole, were studied. An analysis was conducted based on the global practice of hotel operations and recommendations were made for restoring the full functioning of hotel enterprises. To get out of the crisis, the hotel business needs significant support from the state.

Keywords: hotel service, extraordinary hotel service, service sector, tourism, COVID-19, full-scale invasion.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день найбільш значущою проблемою для розвитку світового туризму стала пандемія COVID-19 та тимчасове закриття кордонів всіх країн з метою обмеження інтенсивності пересувань туристів між країнами. Із цим також пов'язані скасування авіаперельотів, подорожі наземним транспортом та неможливість здійснення туроператорської діяльності. Попередні збитки, спричинені пандемією, оцінюються в 195 млрд. доларів.

Наступним кроком стало повне припинення діяльності закладів готельної та ресторанної сфери. Після спаду інтенсивності захворюваності сфера послуг пов'язана із розміщенням та харчуванням почала

поступово відновлюватись, адаптуючись та впроваджуючи нові правила, обмеження, контрольні заходи. Все більшої популярності набувають міні-готелі, капсульні готелі, оскільки вони можуть забезпечити гостей належними умовами перебування враховуючи карантинні вимоги.

Здавалось би, готельний бізнес України адаптувався та зник функціонувати з жорсткими карантинними обмеженнями, фактично повністю відновився, але з'явилась нова загроза, порівняно з якою пандемія уже виглядає незначною. Цією загрозою стає повномасштабне вторгнення. Воно практично повністю паралізувало діяльність готельно-ресторанної та туристичної

сфери. Більшість підприємств перепрофілювалися та почали допомагати вимушеним переселенцям, відклавши комерційну вигоду на другий план.

Після завершення повномасштабного вторгнення готельна сфера потребуватиме відновлення, що передбачає доцільність нових ефективних шляхів виходу підприємств готельного та ресторанного бізнесу з кризи. У зв'язку із тим, що готельна сфера України є однією з найбільш постраждалих сфер унаслідок пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення, необхідно провести глибоке дослідження, що пов'язане з шляхами подолання негативних наслідків та формування теоретико-методичних та практичних засад впровадження найбільш перспективних шляхів відновлення, повноцінного функціонування готельної сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням організації діяльності готельних підприємств займалися такі науковці як Н.В. Білокінь, О.Ю. Давидової, Н.І. Данько, Л.Д. Завідної, В.М. Зайцевої, О.О. Лупич, М.П. Мальської, та багато інших. Їх напрацювання присвячені загальним аспектам функціонування готельної індустрії, організації та процесам надання готельного обслуговування гостей. Водночас праці, Н.В. Балицької, В.І. Зінченка, Н.В. Коржа, А.О. Ніколайчука, Н.В. Онищука, присвячені подоланню, мінімізації негативних наслідків пандемії, є досить новими та потребують подальших досліджень. Проблема повномасштабного вторгнення є фактично недослідженою та потребує поглиблених досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є огляд сучасних умов розвитку готельно-ресторанної галузі у Україні як основної складової готельної індустрії та розробка рекомендацій щодо діяльності готелів у нових реаліях.

Виклад основного матеріалу. Індустрія гостинності є однією з складових сфери послуг, вона постійно розвивається, вдосконалюється орієнтуючись на попит та потреби населення, мету подорожі, оскільки нерозривно пов'язана з туризмом.

Найвагомішою складовою готельної індустрії сміливо можна вважати послуги, що пропонуються у готелях, готельних комплексах, хостелах. Враховуючи категорію готелю асортимент та цінова політика послуг варіюється, проте не зважаючи на це всі послуги, що надаються засобами розміщення можна поділити на основні, до яких належать проживання, харчування та додаткові послуги. Найбільш розповсюдженими можна вважати такі додаткові послуги, як:

- користування більярдною, спортивним залом;
- користування басейном, банею, сауною;
- користування камерою зберігання чи сейфом;
- оренда конференц-залу або інших приміщень;
- ремонт одягу та взуття, прання та хімчистка;
- послуги перукаря;
- доставка квітів та подарунків;
- продаж друкованої та сувенірної продукції;
- прокат автомобілів;
- виклик таксі;
- прокат різноманітного інвентаря, побутових приладів;
- продаж квитків на транспортні чи розважальні послуги;
- організація екскурсій;

- замовлення послуг перекладачів та гідів;
- замовлення місць в ресторанах міста;

Остаточний перелік додаткових послуг визначається індивідуально у кожному готелі його власниками або директором. При створенні такого асортименту враховуються розміри готелю, його місце розташування, основне призначення, контингент споживачів, на який орієнтується заклад, та конкурентне середовище, у якому він функціонує.

Безумовно, послуги мініготелю та послуги готельного комплексу будуть абсолютно різними за своїм асортиментом. Очевидно, що середні та великі готелі мають більше можливостей, зокрема фінансових. Вони мають змогу надавати своїм гостям більш значні послуги готельного сервісу, не втрачаючи рентабельності при їх реалізації. Невеликі заклади не мають змоги організувати своїм гостям повне побутове обслуговування.

Іншою, не менш розповсюдженою класифікацією, є поділ послуг на платні та безкоштовні. Беручи за основу законодавчу базу діяльності готелів, можна стверджувати, що готелі зобов'язані надати гостям без додаткової оплати такі види послуг:

- виклик швидкої допомоги;
- доставка в номер кореспонденції;
- пробудження у визначений час;
- надання необхідного інвентарю в залежності від категорії готелю [1; 2; 3].

Окрім вище перерахованих безоплатних послуг власник на свій розсуд може доповнювати їх перелік, враховуючи конкурентне середовище, рентабельність, сезонність та інші фактори, що впливають на діяльність готелю.

Не слід забувати просту істину: якщо надавати лише обов'язковий перелік безкоштовних послуг, то рейтинг буде падати. Чим вища конкуренція, тим важливіше передбачати потреби постояльців і покращувати сервіс в готелі з врахуванням нових віянь. До прикладу, раніше користування доступом до інтернету було платною послугою, адже він був далеко не у всіх готелів, зараз же це сприймається як звична безоплатна послуга, а готелі, що її не надають, ймовірно за все, будуть обійдені увагою потенційних гостей. Результатом є парадоксальна ситуація: для підвищення рентабельності (за рахунок підвищення його завантаження) необхідно додавати нові безоплатні послуги, які надає готель.

Однак варто вчасно зупинитися, все ж готель – це комерційний заклад, і всі послуги готелю не можуть бути безоплатними. Платні послуги готелю також користуються попитом, та це не лише проживання в номері.

Найбільш поширеними платними послугами в готелях є:

- проживання в номері;
- харчування;
- розважальні та відновлювальні послуги;
- ремонт одягу та взуття, хімчистка;
- продаж друкованої продукції та сувенірів;
- оренда приміщень;
- обмін валют.

Надання платних послуг в готелі повинні зосереджуватися на двох основних правилах:

1) не йти за попитом, а випереджати його. Мається на увазі, що гостям пропонуються всі послуги, які надає готель.

2) не нав'язувати послуги гостям, тобто не практикувати надання певних послуг лише за умови придбання інших [4].

Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії доводять, що чим цікавіші послуги пропонує готель, тим більш привабливим та цікавим він є для споживачів, іноді навіть незважаючи на вартість такої послуги. Беручи за основу цю тенденцію, можна виокремити топ-6 неординарних готельних послуг, що приваблюють туристів. Розглянемо їх докладніше.

6 місце – «Вибий собі знижку». В одному з готелів у Туреччині гостям пропонується незвична розвага – гра в дартс. Переможці мають змогу отримати знижку на додаткові платні послуги, серед яких: СПА, заняття з тенісу, боулінг, віндсерфінг та інші. У разі, якщо гості не бажають витратити гроші на додаткові послуги, отриманою знижкою можна скористатися у ресторанах та барах чи обміняти на напої та страви.

5 місце – «Цілющий плач». Мережа готелів Mitsui Garden Yotsuya, що знаходиться у Японії, пропонує незвичну послугу – «Кімната плачу». Це готельний номер, що створено спеціально для жінок, яким необхідно звільнитися від стресу. Для створення сентиментального настрою, гостям пропонуються фільми-мелодрами, сумні книги і, звичайно, велику кількість кашемірових серветок. Після проходження «сеансу» гостям пропонується прийняти гідромасажу ванну та використати грілку.

4 місце – «Особистий помічник в Instagram». Розкішний готель Conrad Hilton Resort, що розташований на Мальдівах, пропонує своїм гостям послугу – Instagram-дворецький. Фотографії з цих мальовничих місць є особливо популярними в соціальних мережах. А власники вирішили перетворити такий попит у мистецтво. Instagram-дворецький супроводжує гостей по найфотогенічніших місцях островів, готовий допомогти та створити яскраві фотографії розкішного життя туристів [5].

3 місце – «Бій подушками». Готель Ritz-Carlton, що розташований у США пропонує своїм гостям оригінальний спосіб зміцнення родини та шлюбу. Такий пакет послуг має назву «Бій подушками». Гостям пропонується велика кількість атласних подушок та диски з цікавими іграми. Адміністрація готелю переконана, що спільне дозвілля сприяє згуртуванню сім'ї.

2 місце – «Роботи-андроїди». Японія по праву вважається передовою країною світу і готельна індустрія цієї країни не є винятком. Поселення гостей у номери, доставка їх багажу та навіть приготування кави є функціями роботизованого персоналу готелю Henn-na. В основу андроїдів покладено образи молодих японок. Вони з точністю відтворюють їх міміку та жести, легко спілкуються чотирима мовами (японська, англійська, китайська, корейська) та навіть здатні посміхатися у відповідь на зауваження гостей, оскільки унікальне програмне забезпечення дає змогу роботам відчувати настрій гостей.

1 місце – «Прогулянка з левами». Готель Protea Hotel Ranch Resort пропонує своїм гостям унікальну послугу – прогулянку з левами. Спілкування гостей з королями тварин відбувається під постійним контролем гіда, що має вагомий досвід спілкування з левами [6].

Кожна з цих послуг спрямована на задоволення потреб певного сегменту туристів. Не можна забувати,

проте, що поруч з винаходженням нових неординарних методів залучення туристів знаходяться безліч викликів. Готельна індустрія завжди була дуже гнучкою та доволі швидко пристосовувалась до різноманітних криз. Однак не можна з впевненістю стверджувати, що абсолютно всі підприємства готельного бізнесу знаходяться в однакових умовах та долають ці виклики з найменшими втратами. Для когось найбільшою перешкодою стає нестача фінансових ресурсів, для когось – небажання змінювати політику діяльності.

Так, пандемія COVID-19, що спалахнула по всьому світу наприкінці 2019 року, не стала винятком. Цей виклик можна сміливо вважати одним з найсуттєвіших для економіки всіх країн світу. Сфера туризму, готельного та ресторанного бізнесу становить близько 10,4% світового ВВП. У зв'язку із обмеженнями, страхом та неможливістю пересування всередині країни, подорожами в інші країни та повноцінною роботою підприємств усіх сфер діяльності, авіакомпанії починають скорочувати кількості та напрямки рейсів, потенційні споживачі туристичних та готельних послуг починають скасовувати відрядження та відпустки. Результатом таких заходів зокрема для України стає тенденція зміни ВВП, а саме: сфера тимчасового розміщення та організація харчування (-28,5%), надання послуг, в т. ч. туризму (-23,1%), транспортне та складське господарство (-16,4%), охорона здоров'я (+2,2%), оптова та роздрібна торгівля (+4,9%). Проведений аналіз свідчить, що, незважаючи на високий рівень адаптивності, сфера готельно-ресторанного та туристичного бізнесу є найбільш вразливою для пандемії COVID-19 [5].

З різноманітності проблем, з якими стикнулася сфера готельних послуг, можна умовно виділити дві основні групи:

- економічні (насамперед пов'язані з браком фінансових ресурсів, зниженням рівня платоспроможності та попиту на готельні послуги, недостатнім рівнем державного фінансування);

- виробничі (зниження обсягу реалізації готельних послуг, скорочення чисельності працівників, проблеми з постачанням та логістикою).

Навіть враховуючи епідеміологічну ситуацію в країні та світі готелі не припинили впроваджувати цікаві та неординарні послуги. Вони, як і раніше, спрямовані на залучення споживачів, проте орієнтовані вже не стільки на організацію дозвілля, скільки на забезпечення безпечного середовища для роботи та відпочинку.

Одну з таких послуг вигадала та впровадила у свою діяльність готельна група Аккор: «Офіс в готелі». З її допомогою гості можуть використовувати готельний номер у денний час в період з 09:00 до 18:00 у якості офісного приміщення. При цьому вартість номера значно нижча [8].

Без винятку всі готелі основним завданням для себе визначили створення чистоти та безпечного середовища. Для цього власники закуповують спеціальне обладнання, за допомогою якого стає можливим швидко та якісно знезараження приміщень та номерів.

На період до 2022 року ситуація стабілізувалась, кожен готель, що встояв під впливом карантинних обмежень, виробив свій алгоритм діяльності. Поступово розроблялись стратегії розвитку підприємств

спираючись на пост карантинні обмеження, та лютий 2022 року змінив усе.

Перші місяці повномасштабного вторгнення стали найважчими для готельного бізнесу країни. Потік туристів зупинився, усі заплановані подорожі були скасовані. Аналізуючи статистичну інформацію, можна спостерігати, що у центральній, південній та східній частинах України показник скасування бронювання збільшився до 85-98%. На заході ж ситуація була абсолютно протилежною. Оскільки тисячі людей були вимушені покинути свої домівки, готелі західного регіону були переповнені. Власники деяких з них надавали житло для переселенців безкоштовно. Внаслідок цього утворилась парадоксальна ситуація. У період з лютого по квітень заклади розміщення західних областей були заповнені на 100%. Це сприяло значному підвищенню туристичного збору. За статистичними даними Державного агентства розвитку туризму, за перше півріччя 2022 року дохід склав 89,4 млн грн, що майже на 28,8% більше у порівнянні з сумою аналогічного періоду 2021 року – 69,4 млн грн [9; 10].

«Готелі, які не припиняли працювати, вимушені були перевести всі бізнес-процеси в безпрецедентно новий формат роботи», – розповідають у Premier. Одночасно із забезпеченням звичного рівня комфорту для гостей необхідно організувати їх безпечно перебування, допомагати співробітникам та їх родинам, займатися волонтерством. Кожен готель, ресторан допомагає у міру своїх можливостей: хто мав можливість – забезпечував укриттям, надавав гуманітарну допомогу. У більшості випадків ця робота виконувалась меншою командою, адже працівники також намагались переміститись у безпечне місце, або ж долучались до лав ЗСУ та ТрО.

Наступним викликом стає порушення ланцюгів постачання. Через брак палива, руйнування доріг було ускладнено логістичні процеси. Заклади, які готували

для ТрО та вимушених переселенців, стикнулись із проблемою нестачі продуктів харчування та як результат неможливістю приготування необхідної кількості страв.

Значні зміни у режим роботи готельних та ресторанних закладів внесла комендантська година. Насамперед вона ускладнила процес поселення та виселення гостей, на денну зміну працівників служби прийому та розміщення значно збільшилося навантаження.

Іншим не менш важливим аспектом для готелів стає обладнання укриття для своїх гостей, або ж за його відсутності обладнання та організація переміщення своїх гостей до найближчого надійного укриття.

Ресторани та інші заклади харчування повністю припиняють свою роботу на час дії сигналу оповіщення «повітряна тривога» [11].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Готельно-ресторанний бізнес доволі швидко реагує на будь-які зміни економічного та соціального напрямку. Проблема відновлення та розвитку індустрії гостинності в сучасних умовах, значно ускладнена наслідками пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення, потребує чіткої взаємодії, консолідації діяльності підприємств сфери послуг, пошуку нових шляхів співробітництва, одним з яких є інвестування. Незважаючи на повномасштабне вторгнення, готельна галузь продовжує залишатись привабливою для закордонних інвесторів. Ті з них, хто планував будувати готельні комплекси на сході, переорієнтувались на захід країни та продовжують активну роботу над проектами. Згодом після завершення вторгнення та нормалізації безпекової ситуації в країні, коли вона буде відбудовуватися, інвестиції в готельний бізнес будуть актуальні для усіх областей. Україна залишається однією з найпривабливіших країн сьогодні, у якій прагне побувати дуже велика кількість туристів з інших країн.

Бібліографічний список:

1. Про туризм: Закон України. Поточна редакція від 16.10.2020 р. № 31, ст. 24.
2. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення [Чинний від 01.10.2006 р.].
3. Про Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: наказ Державної туристичної адміністрації від 16.03.2004 р. № 19.
4. Види послуг в готелі. URL: <https://wiki.otelms.com/uk/post/types-of-hotel-services/> (дата звернення: 26.12.2022).
5. 10 найнезвичайніших «фішок» готелів у світі. URL: <https://blog.reikartz.com/article/10-najnezvichajnishih-fishok-goteliv/> (дата звернення: 04.01.2023).
6. Прогулянка з левами: Найекстравагантніші послуги в готелях світу. URL: <https://investory.news/progulyanka-z-levami-najekstravagantnishi-poslugi-v-gotelyah-svitu/> (дата звернення: 04.01.2023).
7. Наслідки пандемії covid-19 для національних економік світу. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230936> (дата звернення: 04.01.2023).
8. Холод А.А., Борецька Н.П. особливості діяльності закладів готельного господарства в умовах пандемії: світовий та український досвід. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19610/1/Innovatyka2021_V2_P250-254.pdf (дата звернення: 05.01.2023).
9. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. URL: <https://forbes.ua/companu/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivysya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 09.01.2023).
10. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (дата звернення: 10.01.2023).
11. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyniyak-pratsuyuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення: 10.01.2023).

References:

1. Pro turyzm: Zakon Ukrayiny [On tourism: the Law of Ukraine]. Current edition dated 10.16. 2020 No. 31, Art. 24.
2. DSTU 4527:2006. Posluhy turystychni. Zasoby rozmishchennya. Terminy ta vyznachennya [DSTU 4527:2006. Tourism services Tourism accommodation Terminology]. Effective from 01.10.2006.

3. Pro Pravylyu korystuvannya hotelyamy y analogichnymy zasobamy rozmishchennya ta nadannya hotel'nykh posluh: nakaz Derzhavnoyi turystychnoyi administratsiyi [On the Rules for using hotels and similar means of accommodation and providing hotel services: order of the State Tourist Administration]. 03.16.2004 No. 19.

4. Vydly posluh v hoteli [Types of hotel services]. Available at: <https://wiki.otelms.com/uk/post/types-of-hotel-services/> (accessed 26 December 2022).

5. 10 naynezvychnykh «fishok» hoteliv u sviti [10 most unusual hotel "chips" in the world]. Available at: <https://blog.reikartz.com/article/10-najnezvychnykh-fishok-goteliv/> (accessed 04 January 2023).

6. Prohulyanka z levamy: Nayekstravahantnishi posluhy v hotelyakh svitu. [Walk with lions: The most extravagant services in hotels in the world]. Available at: <https://investory.news/prohulyanka-z-levami-najekstravahantnishi-poslugi-v-gotelyakh-svitu/> (accessed 04 January 2023).

7. Naslidky pandemiyi covid-19 dlya natsional'nykh ekonomik svitu [Consequences of the covid-19 pandemic for national economies of the world]. Available at: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230936> (accessed 04 January 2023).

8. Kholod, A.A. and Boretska N.P. Osoblyvosti diyal'nosti zakladiv hotel'noho hospodarstva v umovakh pandemiyi: svitovyy ta ukrayins'kyy dosvid [Peculiarities of hotel industry operations in pandemic conditions: world and Ukrainian experience]. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19610/1/Innovatyka2021_V2_P250-254.pdf (accessed 05 January 2023).

9. Lupashko, A. Na pochatku viyny hotel'nyy biznes Ukrayiny obvalyvsya na 90%. Chy ye nadiya na vidnovlennya [At the beginning of the war, the hotel business of Ukraine collapsed by 90%. Is there any hope of restoring]. Available at: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (accessed 09 January 2023).

10. Turzbir v Ukrayini za pershe pivrichchya 2022 roku zris mayzhe na 29% [Tourist tax in Ukraine increased by almost 29% in the first half of 2022]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (accessed 10 January 2023).

11. Vstoyaty pid chas viyny: yak pratsyuyut' hoteli Ukrayiny [Standing up during war: how Ukrainian hotels work]. Available at: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (accessed 10 January 2023).

Стаття надійшла до редакції 20.02.2023

УДК 339.138.46

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>**Дейнега О.В.**

доктор економічних наук, професор,
проректор з наукової роботи
Рівненського державного гуманітарного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4642-9748>

Oleksandr Deineha

Rivne State University of Humanities

Дейнега І.О.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та управління бізнесом
Рівненського державного гуманітарного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

Inna Deineha

Rivne State University of Humanities

СУЧАСНІ ТRENДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВО-ОРИЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ

CURRENT TRENDS IN ADVERTISING ACTIVITIES OF MARKET-ORIENTED ENTERPRISES

Анотація. У статті досліджено зміну парадигми щодо тлумачення суті реклами у зв'язку із інформатизацією та глобалізацією економічного простору. Визначено, що поява альтернативних он-лайн каналів поширення реклами уможливила формування її ефективності відсторонено до платності форми подачі. Доведено, що рекламою є будь-яка комунікація, що виникає між підприємством та його бізнес-середовищем, котра спрямована або на інтенсифікацію збуту товарів, або на формування позитивного іміджу товарів та / або підприємств (комерційна реклама), іміджу політичних партій, політичних лідерів (політична реклама) тощо. Встановлено, що основним завданням комерційної реклами є перетворення потенційних споживачів у реальних, важливою умовою при цьому є використання реклами, направленої на цільову аудиторію (таргетованої). Визначено, поняття реклама і рекламування є близькими за значенням, взаємозамінними за суттю. Встановлено, що на сьогодні найбільш поширеними є види реклами, що ґрунтуються на застосуванні онлайн технологій, що дозволяє суттєво зменшити бюджет на проведення рекламних кампаній.

Ключові слова: реклама, форми реклами, канали поширення реклами, економічна доцільність реклами, онлайн рекламні інструменти.

Abstract. The article examines the paradigm shift in interpreting the essence of advertising in connection with informatization and globalization of the economic space. It was determined that the emergence of alternative online channels for the distribution of advertising made it possible to form its effectiveness apart from the payment of the submission form. It has been proven that advertising is any communication that occurs between an enterprise and its business environment, which is aimed either at intensifying the sale of goods, or at forming a positive image of goods and / or enterprises (commercial advertising), the image of political parties, political leaders (political advertising) etc. It has been established that the main task of commercial advertising is the transformation of potential consumers into real ones, an important condition for this is the use of (targeted) advertising directed at the target audience. It has been established that the economic feasibility of the implementation of advertising activities is achieved if the costs of its creation and distribution are covered by an increase in the company's income, which, in turn, can be achieved either by increasing sales volumes or by increasing market prices for the goods of a certain company. Which becomes possible due to the increase in the market value of the product or the image of the product manufacturer. Despite the criticism of advertising (presentation of known false, incomplete, ambiguous, distorted information, interference in the consumer's private life, etc.), it performs important social functions, in particular, informing, stimulating business entities to improve their activities, strengthening competition, which contributes to the improvement of the quality of products and services. In general, advertising is just a tool that can be used for various purposes. Today, the most common types of advertising are based on the application of online technologies, the importance of which in the commercial activity of enterprises has increased due to the internationalization and informatization of all business processes. In addition, the use of online advertising tools allows you to significantly reduce the budget for advertising campaigns.

Keywords: advertising, forms of advertising, advertising distribution channels, economic feasibility of advertising, online advertising tools.

Постановка проблеми. Реклама, як вид діяльності, зародилася ще на початку людської цивілізації та пережила різні етапи еволюції разом із еволюцією людини, її потребами і культурним розвитком. Протягом тисячоліть функції реклами залишались практично незмінними. Основні інновації в цій сфері лежать

у площині вибору її форми та каналів поширення. Кінець двадцятого століття охарактеризувався появою синергетичних зв'язків між економікою та наукою у рекламній діяльності, що обумовлено виникненням основного рекламного засобу – Всесвітньої павутини. На сьогодні традиційні способи виготовлення, канали

поширення реклами стають все менш привабливими і на перше місце виходять електронні їх аналоги, що відповідно вимагає зміни підходів до розуміння як самої реклами, так і визначення її інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ролі та значення реклами у діяльності підприємств займалась значна кількість закордонних та вітчизняних авторів, зокрема Ф. Джефкінс, С. Ілляшенко, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Є. Крикавський, О. Кратт, Т. Окландер, О. Мних, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Н. Чухрай, У. Уеллс, Дж. Бернет, М. Морнарті.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Інтенсивні зміни в економічному просторі людства, що, насамперед, зумовлені глобалізацією ринків та інформатизацією світової економіки, потребують обґрунтованого корегування й уточнення раніше сформованих наукових гіпотез. Метою написання публікації є дослідження теоретичних підходів щодо організації рекламної діяльності підприємств, їх структурування та узагальнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прийнято вважати, що саме слово реклама походить від латинських дієслів «*geslato*» (викрикувати) і «*geslamare*» (відгукуватися, вимагати). Оскільки реклама є дуже широким і багатограним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, що по-різному її характеризують (табл. 1).

Розгляд підходів, щодо визначення функцій реклами в системі управління підприємством, дозволяє зазначити, що це форма комерційної комунікації підприємства, котра спрямована на просування інформації про безпосередньо саме підприємство, а також його товари

потенційним та реальним споживачам, партнерам, громадськості (так званім зовнішнім стейкхолдерам).

Частина авторів підкреслюють, що реклама – це обов'язково платна комунікація, проте законодавець фіксує у нормативному документі і ми погоджуємось повністю із таким підходом, що реклама не обов'язково повинна бути платною, враховуючи ті функції, котрі вона має виконувати та різноманіття сучасних каналів поширення інформації, зокрема Інтернет та соціальні мережі.

Схожий підхід сповідує і голова американської Асоціації реклами Дж. Буллмор. Він зазначає, що з 1975 року, коли він вперше дав визначення цьому поняттю, багато змінилось і тому категорично вважати, що лише платна форма ринкової комунікації є рекламою – це нісенітниця [11].

Реклама – це посередницька форма комунікації із ідентифікованого джерела, призначена для того, щоб переконати отримувача вжити певних дій зараз або в майбутньому. Термін «опосередкований» просто означає, що певне середовище, наприклад, телебачення, газета чи навіть Інтернет, передає повідомлення від відправника до одержувача, на відміну від прямого «особистого» спілкування. Термін «джерело, яке можна ідентифікувати» відрізняє рекламу від повністю анонімних повідомлень, таких як ті, що містяться у небажаних електронних листах. «Дія» може полягати в придбанні продукції чи послуги, але вона також може бути спрямована на поведінку під час голосування на виборах або навіть формувати неформальну соціальну поведінку. Звичайно, одним із аспектів визначення суті реклами є фраза «створений, щоб переконувати» [12].

Таблиця 1 – Ідентифікування суті поняття «реклама»

Автор, джерело	Зміст поняття	Особливості тлумачення
Закон України [9]	інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару	широке тлумачення – будь-яка інформація, що передана будь-яким способом та в будь-якій формі
Н. Подоляка [2, с. 156]	являє собою набір найбільш вживаних кодифікованих зразків поведінки, діяльності, спілкування і взаємодії. Оперуючи інституалізованими формами суспільної свідомості, реклама трансформує їх у новий специфічний вимір і транслює у формі імперативних моделей поведінки і взаємодії на рівень індивідуальної свідомості, де вони, як компонент повсякденної свідомості, сприяють формуванню стилю життя	розглядає рекламу як філософське світоглядне поняття, що відображає рівень формування суспільної свідомості
Л. Підкамінь [7, с. 42]	платна форма неперсональної інформації про організацію або її товари та послуги, яка передається до цільової аудиторії за допомогою засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, прямий поштовий зв'язок	комерціалізований підхід – реклама, як виключно форма платного інформування
Ю. Миронов, Р. М. Крамар [5]	будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію	
Т. Догерті, К. Логан, Дж. Річардс [12, с. 6]	маркетинговий інструмент, передавач інформації, економічний стимулятор і постачальник цінностей	підкреслено багатфункціональність реклами
Ю. Поверіна, Н. Скригун [8]	форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, ідеї на мову потреб і запитів споживача	відзначена комунікаційна здатність реклами
Дж. Бернет та С. Моріарті [1]	будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через засоби масової інформації	відзначено платний характер, вплив на цільову аудиторію
Дж. Буллмор [11]	будь-яка комунікація, зазвичай оплачувана, спеціально призначена для інформування та / або впливу на одну або більше людину	зміна парадигми стосовно обов'язкової вимоги щодо оплачуваної форми реклами

Джерело: узагальнення власне

Комерційна реклама передбачає насамперед цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів (продукції або послуг) на ринку збуту. Серед основних завдань, що вирішує така реклама можна відзначити: поширення інформації про діяльність підприємства, філософію його бізнесу; формування зворотного зв'язку з споживачами з метою уточнення їх запитів щодо ринкових параметрів товару; вплив на процес прийняття рішення про покупку, надання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів із клієнтами, подолання упередженості стосовно рекламованого товару; поширення відомостей про сервісне обслуговування; формування позитивної суспільної думки про підприємство тощо.

Крім того, Ю. Поверіна, Н. Скригун [8] розрізняють рекламу та рекламування. Під рекламуванням вони розуміють «створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал». Тобто, науковці пропонують розрізняти поняття реклама – це продукт рекламної діяльності та рекламування – безпосередньо сама рекламна діяльність. Хоча, якщо звернутись до історичного значення поняття «реклама», що зазначене вище, то воно є дієсловом, тобто передбачає дію. Відповідно можемо вважати ці поняття близькими за значенням, синонімічними.

Головна роль реклами проявляється в тому, що цей засіб комунікації є засобом закріплення позицій підприємства на ринку чи освоєння нових його сегментів. Однак для практичного вирішення такого завдання необхідно, щоб реклама стала частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки, якщо вона існує автономно від маркетингових програм, то не приносить бажаних результатів, а призводить до понаднормативних витрат або втрат.

Реклама – один із способів просування товару на ринку. Вона існує заради того, щоб привернути до товару увагу певної кількості споживачів, достатньої, щоб забезпечити економічну доцільність його виробництва. Економічна доцільність рекламної діяльності досягається, якщо витрати на її створення та поширення окупуваються за рахунок збільшення доходів підприємства, що, в свою чергу, може досягатись або за рахунок зростання обсягів реалізації, або за рахунок збільшення ринкових цін на товари певного підприємства. Це стає можливим за рахунок зростання ринкової цінності товару або іміджу товаровиробника.

Отже, у бізнесі реклама додає цінність продукту, створюючи стійкі «бренди». Крім того, успішні маркетингові кампанії стимулюють попит і подальше економічне зростання, розвиток підприємства, формують його стійку конкурентну позицію на ринку.

Критики реклами вважають, що вона пропагує матеріалізм і спонукає споживачів купувати непотрібні їм товари. Вони також стверджують, що реклама маніпулює, увічне стереотипи, «полює» на дітей, використовується для продажу шкідливих продуктів і сприяє низці інших соціальних проблем:

– оманлива реклама, яка використовує неправдиву інформацію про товар, яку можна об'єктивно переві-

рити (наприклад, надання більшої місткості товару на упаковці, ніж насправді);

– неповна реклама, яка не надає всієї актуальної для споживача інформації (наприклад, зазначення ціни у цініку без ПДВ);

– оманлива реклама, яка надає правдиву інформацію, але неоднозначно, таким чином представляючи продукт у набагато кращому світлі;

– імітаційна реклама, в якій використовуються оманливі схожі графічні зображення, рекламні слогани тощо щодо реклами компанії, яка є лідером ринку;

– перебільшена реклама, яку слід відрізнити від надзвичайної реклами. У перебільшеній рекламі використовуються такі фрази, як: найкращий, найкрасивіший тощо, що дозволено. Однак якщо інформацію, описану такими прикметниками, можна об'єктивно перевірити, можемо мати справу з оманливою рекламою (наприклад, найдешевше таксі в місті);

– реклама, що не відповідає фактам, у якій домінують посилання на емоційну сферу її адресата, а інформація про товар опускається. Така реклама заснована на почутті страху, тому в ній використовується не переконання, а психологічний тиск. Діти особливо вразливі до такої реклами, тому реклама, адресована їм, повинна містити об'єктивну та конкретну інформацію;

– створює враження нейтральної інформації під час заохочення до покупки продукції або послуг: product placement (розміщення товарів, товарних знаків тощо в телепрограмах таким чином, щоб вони «перегукувалися» зі змістом програми); підсвідома реклама (впливає на підсвідомість реципієнта, випромінюючи рекламне повідомлення з інтервалом у мілісекунди, таким чином, що він його не помічає);

– втручається у приватне життя споживача та не дає йому свободи вибору. Часто буває агресивною і настирливою [13].

Проте професіонали своєї справи, експерти обґрунтовано доводять, що реклама – це лише інструмент, форма комунікації, яку можна використовувати як у добрих, так і в поганих цілях, залежно від рекламодавця. Вона може застосовуватись не лише для комерційних, але й для соціальних цілей, наприклад, при зборі пожертвувань на благодійність. Фактично, реклама – це як ядерна енергія, яку можна застосовувати для добрих цілей, економічного розвитку, зростання благополуччя громадян, а можна – як зброю, що знищує все живе. Результат буде залежати від морально-етичних принципів людей, в руках яких опиниться цей інструмент. Для того, щоб рекламу нечисті на руку люди не змогли використати, нашкодивши, у законодавчому полі діє низка законів та нормативних документів, котрі цьому перешкоджають. Зокрема, в Україні з 1996 року діє Закон України «Про рекламу», в якому визначені такі поняття як «дискримінаційна реклама за ознакою статі», «недобросовісна реклама», прописані загальні вимоги до реклами, наприклад такі як «заборонено використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами» тощо.

Реклама необхідна для надання важливої інформації про продукт або підприємство, сприяє посиленню конкуренції на ринку. Крім того, вона дозволяє скоротити час і витрати споживачів на збір цієї інформації. Хоча критики припускають, що витрати на рекламу перекладаються на споживачів у вигляді вищих цін, у

багатьох випадках її застосування дозволяє фактично знизити ціни за рахунок збільшення обсягів продажів. Збільшення споживчого попиту сприяє економії на масштабі, який дозволяє знизити витрати виробництва і, як наслідок, ринкові ціни.

Хоча критики часто вважають, що витрати на рекламу є перешкодою для входу на ринок нових продуктів і за рахунок підвищення споживчого попиту реклама насправді може стимулювати конкуренцію у багатьох випадках. Проте з іншої сторони реклама може стабілізувати бізнес-цикли, створюючи рівномірний попит на продукцію та уникаючи руйнівних сезонних сплесків і спадів обсягів збуту товарів, ще більше знижуючи витрати. Це також може сприяти підвищенню якості продукції або послуг. Створюючи широку обізнаність про нові продукти, реклама заохочує розповсюдження інновацій або запровадження нових технологій, забезпечуючи таким чином постійний потік інновацій та вдосконалення продуктів. Іншими словами, реклама заохочує впровадження нових брендів, які конкурують на основі ціни або покращених характеристик продукту [12, с. 7].

За версією Міжнародної асоціації реклами розрізняють такі її різновиди [4]: реклама в пресі; друкована реклама (рекламно-комерційна література); аудіовізуальна реклама, радіо-і телереклами; виставки і ярмарки; рекламні сувеніри; пряма поштова реклама (директ-мейл); зовнішня реклама; комп'ютеризована реклама.

Т. Окландер вважає, що у всіх вищезазначених видів реклами є свої переваги і недоліки. Проте із усіх представлених видів найвищу проникаючу здатність мають рекламні сувеніри, що обумовлено існуванням так званої календарної сітки – подарунок буде перебувати з клієнтом певний період часу, використовуватися ним ще довго у побуті. Проти звичних речей клієнти не створюють щит у своїй свідомості, тому інформація

про компанію-дарувальника, її логотип, адресу, телефони, посилання на сайт в Інтернеті природним чином відкладаються у пам'яті [6].

На сьогодні відомо багато видів реклами, що відрізняються між собою інструментами впливу, формою та каналами поширення інформації, обсягом необхідних для реалізації трудових, фінансових ресурсів, затрат часу, ефективністю впливу на цільову аудиторію тощо. Найбільш поширеними сьогодні є види реклами, що ґрунтуються на застосуванні онлайн технологій, значення яких у комерційній діяльності підприємств посилилось у зв'язку з інтернаціоналізацією та інформатизацією всіх бізнес-процесів. Крім того, застосування онлайн рекламних інструментів дозволяє суттєво зменшити бюджет на проведення рекламних кампаній.

Еволюція цифрової реклами почалася у жовтні 1994 року, коли HotWired запустив перші цифрові рекламні банери від 12 брендів, включаючи Volvo, AT&T і IBM. У 1996 році була заснована компанія DoubleClick, що стала першою онлайн-рекламною платформою, яка запровадила цільові рекламні кампанії.

У 2000 році Google розробив Google AdWords (тепер Google Ads) – рекламну платформу, яка дозволяє компаніям націлювати рекламу на основі історії пошуку Google і налаштувань перегляду. З появою Facebook Ads у 2007 році кількість можливостей націлювання, які рекламні платформи можуть запропонувати компаніям, збільшилася. Дохід Google від реклами зріс із 70 млн. доларів у 2001 році до понад 134 мільярдів доларів у 2019 році (рис. 1). За оцінками фахівців, реклама становить майже 71% від загального доходу Google. Доходи Facebook від реклами зросли з понад 700 млн. дол. у 2009 р. до майже 70 млрд. дол. у 2019 році. Виплати та інші комісії, зібрані Facebook, у 2019 році склали лише 1 млрд. дол. – близько 2% доходу компанії (рис. 2).

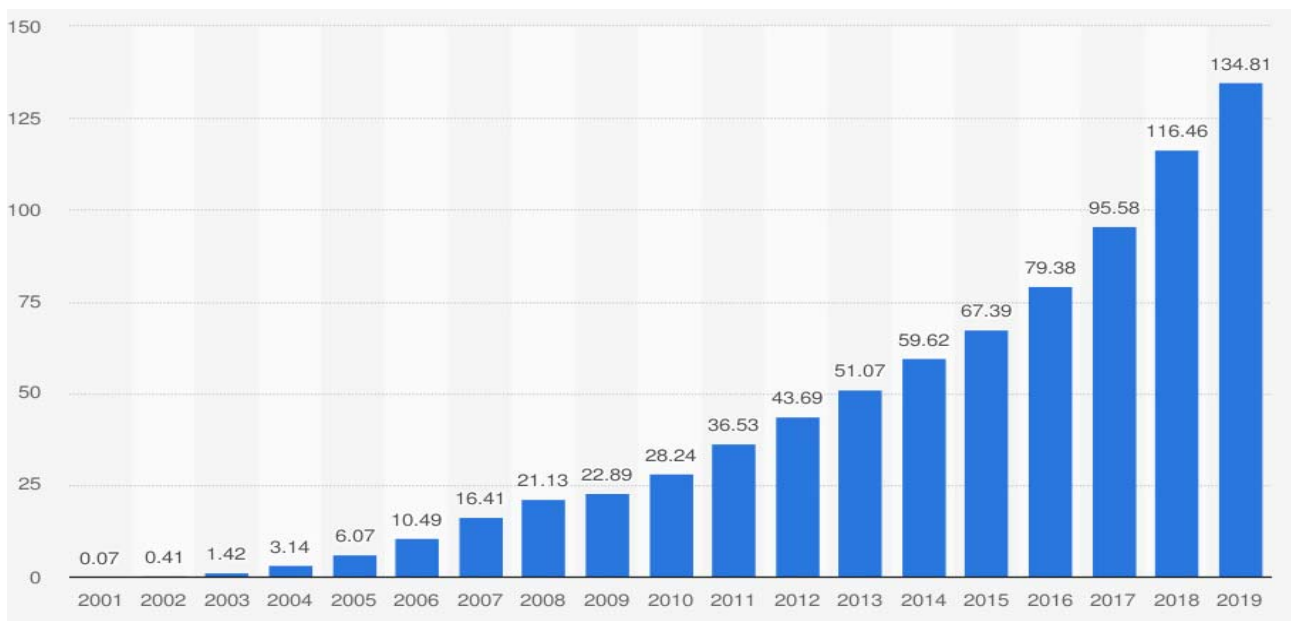


Рисунок 1 – Дохід від реклами Google, 2001...2019 рр., млрд дол. США

Джерело: [14]

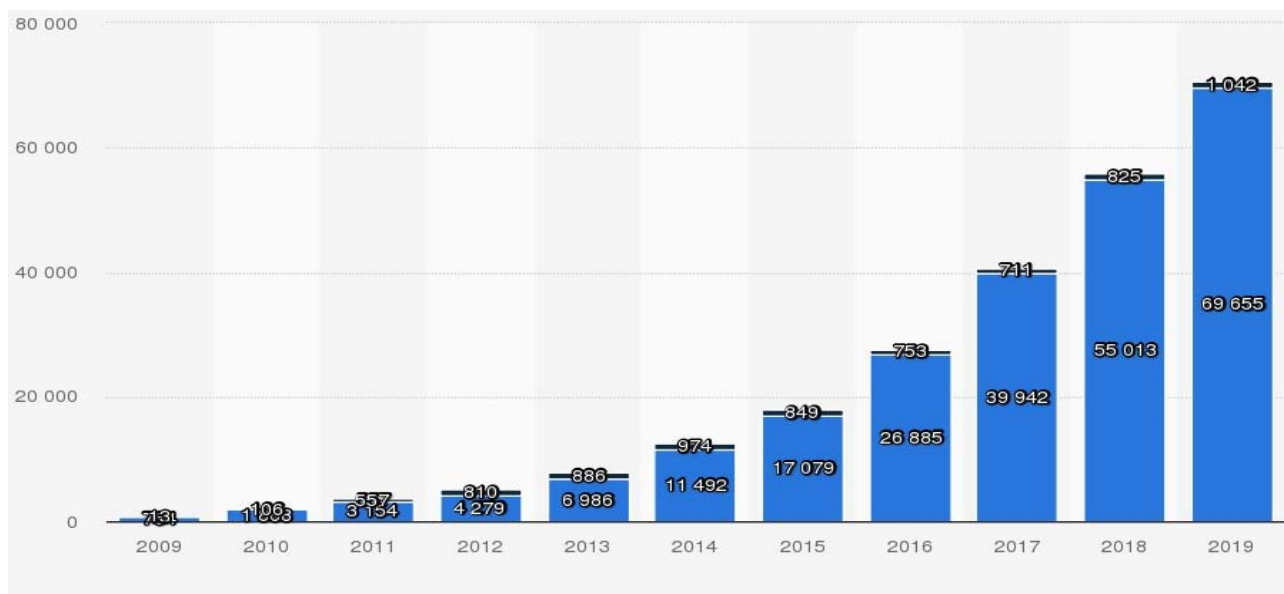


Рисунок 2 – Дохід від реклами Facebook за сегментами, 2009...2019 рр., млн дол. США

Джерело: [14]

Чим далі традиційні способи виготовлення реклами стають все менш привабливими. Очікується, що в найближчому часі понад 50% світових витрат на рекламу витратитиметься на інтернет-рекламу, за якою йдуть телевізійна реклама (27%), зовнішня реклама (7%), газетна реклама (6%), радіореклама (5%), журнали реклама (3%) та реклама в кінотеатрах (1%).

Для здійснення процесу реклами повинен функціонувати комплекс взаємопов'язаних елементів, зокрема це рекламодавці, котрі є замовниками рекламної продукції, рекламні агентства, що у випадку відсутності на підприємстві фахівця з реклами беруть на себе місію продукування рекламного продукту, засоби розповсюдження реклами та безпосередньо самі споживачі рекламних звернень.

Завданням рекламодавців є перетворення потенційних споживачів у реальних. У певних випадках варто проінформувати споживачів (так звана підтримуюча реклама) або вплинути на формування думки (стимулююча реклама), або впливати з метою руйнування сформованого стереотипу (конверсійна реклама) [3].

Реклама повинна бути спрямована на визначені сегменти ринку (так звана таргетована реклама). Це призводить до мінімізації витрат і економії коштів. Для проведення вдалої рекламної кампанії необхідна сегментація ринку і виділення цільової групи людей, на яку буде спрямоване рекламне звернення. При виборі засобів, часу, змісту, тривалості та періодичності звертання ознаки сегментації приймаються за ключові. При великому охопленні сегментів ринку вибираються різноманітні види і форми реклами [10].

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій інтенсивними темпами відбувається і розвиток реклами: з'являються її нові види й засоби масової інформації, зокрема: лазерна, світлова, космічна реклама тощо, методи і форми поширення рекламної інформації (інтернет-реклама, реклама у соціальних мережах, прихована реклама тощо). Сучасна реклама рекламує не стільки товари, скільки саму ідею, спосіб життя.

Сьогодні суспільство стикається із численними змінами в засобах масової інформації (ЗМІ), які й надалі впливатимуть на створення та поширення реклами. Однією із поточних змін є те, що суспільство відійшло від дуже обмеженої кількості ЗМІ до майже безмежного діапазону. Ця зміна відбулася через те, що традиційні ЗМІ, такі як телебачення, радіо, газети та журнали, розділилися на засоби, орієнтовані на певні демографічні сегменти. Наприклад, колись домінуюче медіа телебачення роздробилося так, що наразі жоден канал не володіє такою часткою аудиторії, як раніше. Газети, радіо та журнали нічим не відрізняються, оскільки зараз у кожному носії є тисячі засобів, орієнтованих на певні інтереси, регіональні, місцеві громади та глобальну аудиторію. Крім того, технологічні інновації створили нові (наприклад, Інтернет) і змінили існуючі медіа. Ці зміни в поєднанні з передачею центру прийняття рішення від відправника до одержувача створили безліч варіантів медіа та змінили спосіб їх застосування.

Висновки. Отже, реклама – це переважно платна форма комунікації, яка використовує офлайн та онлайн канали для просування пропозицій бізнесу. Це інструмент маркетингових комунікацій підприємств, орієнтований на поширення інформації про нього і його продукти будь-яким способом із метою підвищення лояльності споживачів до товарів або підприємства в цілому. Реклама знеособлена, являє собою монолог, який надає стейкхолдерам підприємств всю необхідну їм інформацію. Такий монолог носить не тільки інформативний характер. Метою реклами є створення позитивного враження про продукцію підприємства та / або його діяльність у цілому. Реклама стимулює покупки і позитивно впливає на продажі. Ключовою частиною маркетингу та реклами є визначення цільового ринку підприємства.

Рекламна індустрія на сьогодні стикається із новими викликами, що обумовлені появою нових каналів комунікацій, зокрема в Інтернет просторі.

Проте зміни в цій сфері є постійними і з плином часу професійне середовище ефективно до них пристосовується. Реклама – це індикатор і каталізатор змін. Нові форми і методи реклами дозволяють вирішувати

завдання, що виникають у менеджменту підприємств ще з вищою ефективністю – з меншими витратами та більшим результатом, що перетворює рекламу в універсальну зовнішню комунікацію підприємств.

Бібліографічний список:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
2. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с. URL: <https://buklib.net/books/27802/> (дата звернення: 02.11.2022).
4. Котлер Ф., Триас да Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Москва : «Нева», 2004. 415 с.
5. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (дата звернення: 02.11.2022).
6. Окландер Т. Напрямок підвищення проникаючої здатності реклами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf> (дата звернення: 02.11.2022).
7. Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укл. Л.Й. Підкамінь. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.
8. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf> (дата звернення: 02.11.2022).
9. Про рекламу: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.11.2022).
10. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с. URL: <https://buklib.net/books/31946/> (дата звернення: 02.11.2022).
11. Bullmore J. What is advertising? <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/> (дата звернення: 02.11.2022).
12. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL: https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_History (дата звернення: 02.11.2022).
13. Fojtik P., Krężelewska P. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji. URL: <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artykul-reklama-jako-czyn-nieuczciwej-konkurencji.html> (дата звернення: 02.11.2022).
14. The entire history of advertising. URL: <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/> (дата звернення: 02.11.2022).

References:

1. Bernet, Dzh., Moriarti, S. (2001) Marketingovyye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod [Marketing communications: an integrated approach]. SPb. : Piter. (in Russian)
2. Podolyaka, N.S. (2015) Istoriya reklamy: konspekt lektsiy [History of advertising: a summary of lectures]. Sumy: Sums'kyi derzhavnyi universytet. (in Ukrainian)
3. Kyfyak, V.F. (2003) Orhanizatsiya turystychnoyi diyal'nosti v Ukraini [Organization of tourist activity in Ukraine]. Chernivtsi: Knyhy-XXI. Available at: <https://buklib.net/books/27802/> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
4. Kotler, F., Trias da Bez F. (2004) Novyye marketingovyye tekhnologii [New marketing technologies]. M.: «Neva». (in Russian)
5. Myronov, Yu.B., Kramar, R.M. Osnovy reklamnoyi diyal'nosti [Basics of advertising activity]. Available at: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
6. Oklander, T. Napryamky pidvyshchennya pronykayuchoyi zdatnosti reklamy [Directions of increasing the penetrating power of advertising]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
7. Pidkamin, L.Y. (2021) Elementy marketynhu ta menezhmentu vydavnycho-polihrafichnoyi spravy [Elements of marketing and management of publishing and printing business]. Chernivets'kyi natsional'nyi universytet. (in Ukrainian)
8. Poverina, Yu.O., Skryhun, N.P. Reklama yak skladova marketynhovykh komunikatsiy [Advertising as a component of marketing communications]. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
9. Pro reklamu: Zakon Ukrainy [About advertising: Law of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 02 November 2022).
10. Shkola I.M. (2003) Menedzhment turystychnoyi industriyi [Management of the tourism industry]. Chernivtsi: CHTEI KNTEU. Available at: <https://buklib.net/books/31946/> (accessed 02 November 2022). (in Ukrainian)
11. Bullmore, J. What is advertising? Available at: <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/> (accessed 02 November 2022)
12. Daugherty, T., Logan, K., Richards, J. Advertising History. Available at: https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_History (accessed 02 November 2022).
13. Fojtik, P., Krężelewska, P. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji [Advertising as an act of unfair competition]. Available at: <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artykul-reklama-jako-czyn-nieuczciwej-konkurencji.html> (accessed 02 November 2022)
14. The entire history of advertising. Available at: <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/> (accessed 02 November 2022).

Стаття надійшла до редакції 15.02.2023

УДК 336.7

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-4>**Квасницька Р.С.**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницького національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0443-9390>

Raisa Kvasnytska

Khmelnytskyi National University

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ СПІВПРАЦІ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ ТА БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

MODERN REALITIES OF COOPERATION BETWEEN CREDIT HISTORY BUREAUS AND BANKING INSTITUTIONS

Анотація. У статті розкрито сутність, роль та важливість співпраці бюро кредитних історій з банківськими установами в процесі надання ними кредитів як фізичним особам, так і господарським суб'єктам. Проаналізовано діяльність вітчизняних бюро кредитних історій на фінансовому ринку України за динамікою кількості сформованих ними кредитних історій, кількістю запитів до них та кількістю їх партнерів. Визначено, що для отримання банками достовірної, повної і прозорої інформації про позичальника, бюро кредитних історій здійснюють напрями діяльності, які є досить варіативними як в окремих бюро, так і в цій складовій інфраструктури функціонуючого фінансового ринку загалом. В наслідок цього, систематизовано напрями діяльності бюро кредитних історій за продуктами та послугами, що надаються ними для позичальників банків (інших фінансових установ) та для партнерів самих бюро.

Ключові слова: позичальник, кредитування, кредитна історія, бюро кредитних історій, партнери бюро кредитних історій.

Abstract. The purpose of this research article is to summarize the theoretical foundations of credit history bureaus in the credit market of Ukraine and to identify the areas for expanding their functionality in cooperation with banking institutions. Based on the study, the author substantiates the main purpose of credit history bureaus, which is to accumulate information about borrowers and provide it to interested parties under the conditions established by the current legislation in order to reduce credit risks. The article defines who are the users of credit bureaus and the subjects of credit histories. The article analyzes the activities of domestic credit bureaus in the financial market of Ukraine in terms of the dynamics of the number of credit histories generated by them, the number of requests to them and the number of their partners as of 01.01.2019-01.12.2022. It is determined that as of 01.01.2023, seven bureaus are registered in Ukraine, and four of them have a significant database: Ukrainian Bureau of Credit Histories; International Bureau of Credit Histories; First All-Ukrainian Bureau of Credit Histories; and Credit Bureau "Ukrainian Credit Bureau". It is substantiated that in order for banks to obtain reliable, complete and transparent information about a borrower, credit history bureaus carry out activities which are quite variable both in individual bureaus and in this component of the infrastructure of the functioning credit market as a whole. As a result, the activities of credit bureaus are systematized by the products and services they provide to borrowers of banks (other financial institutions) and to partners of the bureaus themselves. Thus, in the first area of activity of credit bureaus, namely providing information to borrowers, credit bureaus enable each person to check the information on the availability of his or her credit history in the bureau's database and to control the accuracy of the information contained therein. At the same time, credit history bureaus take care of financial security of citizens and ensure the convenience of using their information services for their users and partners. In the second area of activity, credit bureaus provide services and products to their partners (banks, financial companies, credit unions, etc.), which, accordingly, are functional tools for effective credit risk management in the lending activities of their partners.

Keywords: borrower, lending, credit history, credit history bureau, credit history bureau partners.

Постановка проблеми. Важливу роль у забезпеченні відтворювальних процесів в економіці, соціально-економічного розвитку й економічного зростання держави, як джерело фінансових ресурсів відіграє кредитування. Управління ризиками в процесі здійснення кредитної діяльності та прийняття рішень щодо надання кредитів набуває більшої ефективності при об'єднанні та обміні інформації про позичальників. Саме це і є основою функціонування бюро кредитних історій, які сьогодні є невід'ємною частиною інфраструктури фінансового ринку. Бюро кредитних історій як установи, виключною діяльністю яких є збирання, зберігання, обробка і використання інформації, що складає кредитну історію, дозволяють налагодити кредитні відносини на сучасному рівні саме завдяки

наданню продуктів кредитної звітності, результатом аналізу яких є визначення рівня довіри кредитора до позичальника. При цьому, сучасні реалії співпраці бюро кредитних історій банківськими установами висувують нові вимоги до її варіативності та оптимізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, Сучасна економічна думка представлена теоретичними і практичними дослідженнями, присвяченими функціонуванню бюро кредитних історій та системам обміну кредитною звітністю, значний внесок в які зробили такі зарубіжні дослідники, як: М. Міллер, Д. Рудмен, М. Статен, Т. Джапелі та інші. Не залишаються осторонь і вітчизняні вчені, такі як: А. Камінський, М. Колісник, Д. Котляр, О. Олійник, О. Примостка та інші, наукові праці яких присвячено дослідженню суті

та функцій бюро кредитних історій, інституціональних аспектів ролі кредитної звітності, формам організації обігу кредитних звітів тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні бюро кредитних історій є важливою складовою інфраструктури функціонуючого фінансового ринку, в т.ч. такого його сегменту, як кредитний ринок. Адже, на основі інформації бюро кредитних історій, кредитори отримують можливість здійснювати оцінку ступеня ризику в процесі здійснення ними кредитування. Тому, сьогодні вкрай актуалізуються вирішення питань, які стосуються розвитку функціонування бюро кредитних історій та оптимізації партнерської роботи банків з цими бюро.

Постановка завдання. Узагальнення теоретичних засад діяльності бюро кредитних історій на фінансовому ринку України та виокремлення напрямів розширення їх функціоналу щодо співпраці з банківськими установами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бюро кредитних історій, відповідно до Закону України «Про організацію формування та обігу кредитних історій», – це юридична особа, виключною діяльністю якої є збір, зберігання, використання інформації, яка складає кредитну історію [1]. Діяльністю бюро кредитних історій є збирання, оброблення, зберігання, захист, використання інформації, яка складає кредитну історію, що є сукупністю ідентифікаційної інформації про юридичну або фізичну особу, про виконання цією особою зобов'язань за кредитними правочинами. Джерелами формування кредитних історій є: відомості, що надаються користувачем до бюро кредитних історій за письмовою згодою суб'єкта кредитної історії; відомості державних реєстрів, інформація з інших баз даних публічного користування, відкритих для загального користування джерел за винятком відомостей (інформації), що становлять державну таємницю. Суб'єктом кредитної історії є будь-яка юридична або фізична особа, яка звернулася до користувача бюро кредитних історій (юридичної або фізичної особи – суб'єкта господарської діяльності, яка укладає кредитні правочини та відповідно до договору надає і має право отримувати інформацію, що складає кредитну історію) з метою укладення кредитного правочину або вже уклала кредитний правочин та щодо якої формується кредитна історія [1]. Таким чином, основне призначення бюро кредитних історій полягає в акумулюванні інформації про позичальників і наданні її зацікавленим особам на встановлених чинним законодавством умовах із метою зменшення кредитних ризиків. Користувачем бюро може бути юридична або фізична особа – суб'єкт господарської діяльності, яка укладає кредитні правочини та відповідно до договору із бюро надає і має право отримувати інформацію, що становить кредитну історію. Користувачами бюро кредитних історій можуть бути банки, небанківські фінансові установи, такі як кредитні спілки, та інші суб'єкти господарської діяльності, які надають послуги з відтермінування платежу або надають майно у кредит. Бюро кредитних історій збирають інформацію двох типів:

– позитивну або т.зв. «білу» інформацію, яка включає широкі дані про фінансовий стан та історію особи (відкриті рахунки, їх баланс, кредитний ліміт, усі видані кредити, стан погашення тощо);

– негативну (або т.зв. «чорну») інформацію, яка обмежується історією попередніх дефолтів (відмов від сплати), порушень графіку платежів, банкрутств, списання боргів тощо. Як правило, існують обмеження щодо строку зберігання негативної інформації про особу в її кредитній історії. Це пов'язано з тим, що в іншому разі в позичальника зникає зацікавленість у покращенні своєї кредитної історії, нівелюється дисциплінуюча функція зберігання кредитної історії [2].

Зауважимо, що принципи формування та доступу до інформації, яка складає кредитну історію, визначено законодавчо. Так, такими принципами є: забезпечення конституційних прав і свобод суб'єктів кредитних історій; адекватність обсягів інформації цілям, для яких вони збираються; значимість, всебічність, об'єктивність, повнота і достовірність інформації; регулярність та безперервність надходження інформації; цільове використання інформації; строковість зберігання інформації; конфіденційність інформації та її захист; збір і надання інформації, що складає кредитну історію, виключно за згодою суб'єкта цієї кредитної історії; незалежність бюро [1].

Бюро кредитних історій розпочинають свою діяльність з моменту отримання ліцензії, яку надає НБУ відповідно до Ліцензійних умов на підставі заяви бюро і документів за умови відповідності бюро кредитних історій організаційним, технологічним та кваліфікаційним вимогам.

На початок 2023 р. в Україні здійснюють профільну діяльність такі бюро кредитних історій:

- ПрАТ «ПЕРШЕ ВСЕУКРАЇНСЬКЕ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ»;
- ПрАТ «МІЖНАРОДНЕ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ»;
- ТЗОВ «УКРАЇНСЬКЕ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ»;
- ТЗОВ «УНІВЕРСАЛЬНЕ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ» (в стані припинення);
- ТЗОВ «НЕЗАЛЕЖНЕ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ»;
- ТЗОВ «БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ «УКРАЇНСЬКЕ КРЕДИТНЕ БЮРО»;
- ТЗОВ «РОЗДРІБНЕ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРІЙ».

Однак, варто зазначити, що хоча в Єдиному реєстрі бюро кредитних історій, станом на 01.01.2023 р. зареєстровано сім бюро, значною базою даних володіють чотири бюро: Українське бюро кредитних історій; Міжнародне бюро кредитних історій; Перше Всеукраїнське бюро кредитних історій; Бюро кредитних історій «Українське кредитне бюро». Більшість вітчизняних банків користуються послугами двох або трьох бюро кредитних історій.

Варто зауважити, що в Україні єдиної бази кредитних історій, з якою банкам було б зручно працювати, не існує. Пояснюється це тим, що всі функціонуючі в нашій державі бюро кредитних історій володіють певним сегментом інформації, яку і можуть надавати своїм партнерам, в т.ч. й банкам. При цьому, особливістю діяльності кредитних бюро в Україні є те, що на 97% бази даних вони формують за рахунок надходження інформації із банків. Коефіцієнт ефективності пошуку становить близько 61% у кожного з трьох найбільших приватних кредитних бюро [3, с. 279–280].

За суміщення їх роботи рівень ефективності підвищується до 85%, і якщо три бюро працюють одночасно, це дає практично повне покриття ринку. При цьому, кожне кредитне бюро має власні тарифи, що відрізняються в залежності від типу та кількості звітів. Так, на 01.01.2023 р. за кількістю партнерів лідером серед бюро кредитних історій в Україні є Українське бюро кредитних історій – бюро налічує 3606 партнерів [4]. Друге місце займає Перше Всеукраїнське бюро кредитних історій, партнерами якого є 67 банків, 247 фінансових компаній, 101 кредитна спілка та 43 інших компаній [5]. Крім того, Українське бюро кредитних історій є також лідером за запитами до бюро – 603,8 млн [4] (табл. 1).

Всі діючі бюро кредитних історій мають свої переваги, які полягають у: технологічності сервісу; повноті інформації; наборі учасників самого бюро кредитних історій тощо. За всіма параметрами діяльності бюро кредитних історій виділити лідера вкрай важко. Крім цього, цінність інформаційної бази бюро кредитних історій визначається не тільки кількісним наповненням, а й якісним.

Так, до прикладу, є випадки, коли позичальник взяв кредити у двох банках, а при цьому, платить одному банку, а іншому – не платить. Тому, цей позичальник буде гарним клієнтом для банку, якому він сплачує все по кредиту, а для банку, якому він заборгував, він буде стресовим клієнтом. В такій ситуації інформація для цих різних банків буде різною щодо її сприйняття. Отже, кожне бюро кредитних історій має серед партнерів банківські установи, які можуть робити запити та отримувати інформацію про їх позичальників, а також надавати у відповідь дані про позичальників в ці бюро. Якщо ж банку в списку партнерів немає, то він, відповідно, не може дізнатися інформацію про позичальника, яка доступна в бюро. Вочевидь є зрозумілою партнерська співпраця банків з різними бюро кредитних історій. Адже, отримання кредиту в будь-

якому банку за поганої кредитної історії стає практично неможливим, так як відомості про позичальника та його кредитну історію (репутацію) стають відомі всім партнерам бюро. Так, до прикладу, АБ «УКРГАЗ-БАНК» є партнером трьох бюро кредитних історій, а саме: ПрАТ «ПЕРШЕ ВСЕУКРАЇНСЬКЕ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРИЙ», ПрАТ «МІЖНАРОДНЕ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРИЙ» та ТзОВ «УКРАЇНСЬКЕ БЮРО КРЕДИТНИХ ІСТОРИЙ» [8].

Звичайно банківську діяльність не можливо уявити без ризику, оскільки ризик є складовою частиною функціонування банківських установ. Зважаючи на те, що кредити є найбільш прибутковими та найбільш масштабними банківськими активами (питома вага кредитів, наданих банками України у загальній величині їх активів становила на початок 2019 р. – 82,29%; 2020 р. – 69,20%; 2021 р. – 52,70%; 2022 р. – 51,89%; на 01.12.2023 р. – 47,92% (розраховано за даними джерела [9]), то логічно припустити, що найвагомніше значення в системі банківських ризиків належить саме кредитному ризику. Аналіз тенденцій кредитування в Україні (табл. 2) свідчить про те, що за 2019–2021 роки обсяг кредитного портфеля банків України щороку зменшувався (у 2020 р. на 85430 млн грн (на 7,64%), у 2021 р. на 72833 млн грн (на 7,05%)).

На момент звертання до банку за позицією клієнт уже може мати кредити в інших банках, і невідомо, як він виконує свої боргові зобов'язання за цими кредитами. Тому, для отримання банками достовірної, повної і прозорої інформації про позичальника, бюро кредитних історій здійснюють напрями діяльності, які є досить варіативними як в окремих бюро, так і в цій складовій інфраструктурі функціонуючого кредитного ринку загалом. Першочергово ці напрями поділяються на: продукти та послуги, що надаються позичальникам; продукти та послуги, що надаються партнерам бюро кредитних історій.

Таблиця 1 – Основні показники діяльності бюро кредитних історій України

Назва бюро кредитних історій	Кількість кредитних історій	Кількість партнерів	Кількість запитів
Перше Всеукраїнське бюро кредитних історій	64, 2 млн	458	242,6 млн
Українське бюро кредитних історій	26,5 млн	3 606	603,8 млн
Міжнародне бюро кредитних історій	20,0 млн	55	Більше 300 млн

Джерело: складено за даними [4; 5; 6; 7]

Таблиця 2 – Динаміка обсягів кредитного портфеля банків України за 2019–2022 роки (млн грн)

Дата	Обсяг кредитного портфеля банків	Обсяг наданих кредитів	
		Суб'єктам господарювання	Фізичним особам
01.01.2019 р.	1118860	919071	196859
01.01.2020 р.	1033430	821936	206737
Абсолютне відхилення	-85430	-97135	9878
Темп приросту, %	-7,64	-10,57	5,02
01.01.2021 р.	960597	749335	199561
Абсолютне відхилення	-72833	-72601	-7176
Темп приросту, %	-7,05	-8,83	-3,47
01.01.2022 р.	1065347	795513	242633
Абсолютне відхилення	+104750	+46178	+43072
Темп приросту, %	+10,90	+6,16	+21,58
01.12.2022 р.	1075343	847259	214252
Абсолютне відхилення	+9996	+51746	-28381
Темп приросту, %	+0,94	+6,50	-11,70

Джерело: складено за даними [9]

Так, за першим напрямом діяльності бюро кредитних історій щодо надання інформації позичальникам, бюро кредитних історій надають можливість кожній особі перевіряти інформацію щодо наявності в базі даних бюро її кредитної історії та контролювати достовірність інформації, що міститься в ній. При цьому бюро кредитних історій дбають про фінансову безпеку громадян та забезпечує зручність користування своїми інформаційними сервісами. Позичальникам від бюро кредитних історій надаються такі продукти та послуги (рис. 1).

До таких послуг, за інформацією, яка наведена на офіційних сайтах бюро кредитних історій [4; 5; 6], відносяться:

а) контроль кредитної історії. Згідно чинного Законодавства України, банки при розгляді заявки на отримання кредиту беруть у потенційного позичальника згоду на доступ до його кредитної історії. У разі надання кредиту банки та інші фінансові установи створюють чи доповнюють кредитну історію та передають її до бюро кредитних історій. Фінансові установи, таким чином, мають можливість обмінюватись за допомогою бюро кредитних історій інформацією щодо позичальників:

1) способи отримання кредитної історії фізичною особою:

- отримання кредитної історії онлайн;
- отримання кредитної історії в офісі бюро кредитних історій;
- отримання кредитної історії поштою;
- отримання кредитної історії через партнера бюро;

2) способи отримання кредитної історії юридичною особою:

– отримання кредитної історії в офісі бюро кредитних історій;

- отримання кредитної історії поштою;

б) кредитний рейтинг – числова оцінка, яка будується на підставі вашої кредитної історії. Він оцінює поточний стан кредитної історії і говорить про ймовірності отримання нового кредиту в майбутньому. Модель розрахунку кредитного рейтингу побудовано на базі даних кредитних історій, що є в конкретному бюро кредитних історій;

в SMS-контроль – послуга оперативного SMS-інформування про будь-які події в кредитній історії;

г) СтатусКонтроль передбачає:

1) безлімітний доступ до кредитної історії та кредитного рейтингу;

2) оперативні повідомлення про зміни в кредитній історії;

3) захист від шахрайства;

4) захист від перевірок кредитної історії без вашої згоди!

д) заявка на кредит – підбір найкращі пропозиції партнерів бюро кредитних історій індивідуально для кожного клієнта, враховуючи стан кредитної історії та вимоги кредиторів;

е) фото рейтинг – перевірка схожості на благонадійного позичальника через аналіз мільйонів фотографій позичальників за допомогою технології розпізнавання осіб;

є) реєстрація загубленого паспорта з метою попередження видачі шахрайського кредиту на ім'я, яке вказане в загубленому паспорті;

ж) мобільний додаток.

Бюро кредитних історій надають послуги і продукти своїм партнерам, які є повнофункціональним інструментарієм для кредитного ризик-менеджменту. Так, за інформацією, яка наведена на офіційних сайтах бюро кредитних історій [4; 5; 6] до таких послуг та продуктів відносяться (рис. 2):

1) кредитні звіти – сукупність інформації про суб'єкта кредитної історії, яка є повним або частковим відображенням його кредитної історії, що надають фінансовим установам такі основні можливості: побачити дані, які раніше були надані клієнтом в інші фінансові установи; звірити достовірність даних, що подаються клієнтом в фінансову установу; зробити оцінку кредитної історії; прорахувати фінансове навантаження клієнта; відстежити його платіжну поведінку; побачити його зобов'язання як поручителя, гаранта або спів-позичальника; використовувати інформацію кредитного бюро при оцінці ризиків, визначення лімітів кредитування; оцінити інформацію по забезпеченню кожного кредиту; побачити інформацію щодо кіль-



Рисунок 1 – Види продуктів та послуг бюро кредитних історій, що надаються потенційним позичальника кредитних установ

Джерело: складено авторами за [4; 5; 6]



Рисунок 2 – Види продуктів та послуг бюро кредитних історій, що надаються їх партнерам

Джерело: складено авторами за [4; 5; 6]

кості запитів у базу даних бюро кредитних історій по суб'єкту; отримати інформацію з офіційних реєстрів та баз даних. Надаються такі види кредитних звітів:

- звіт запитів – це звіт по позичальнику, який включає історію запитів, створену користувачами бюро. У такому звіті вони отримують інформацію про дати запитів і типи користувачів бюро, що здійснили запит;

- індивідуальний звіт – це кредитний звіт, який містить максимум необхідної інформації для ідентифікації позичальника (ПІБ, серія та номер паспорту, орган і дата видачі паспорту, ідентифікаційний податковий номер, адреси – фактичні та реєстрації, контактні дані, інформацію про місце роботи). Звіт створений для компаній, що активно йдуть у споживче кредитування;

- негативний звіт містить тільки негативну інформацію про клієнта. Даний звіт надається тим учасникам бюро, які не надають позитивної інформації для обміну. Кожний звіт зберігає історичну інформацію про зміну адреси реєстрації або фактичної адреси, про зміну прізвища або імені позичальника;

- класичний звіт містить інформацію з індивідуального звіту, а також загальну негативну інформацію про прострочення, і загальну інформацію про фінансове навантаження клієнта (кількість платежів, що залишилися, і їх суми);

- спеціальний звіт, що містить інформацію, яка складає кредитну історію, замовлену партнером індивідуально;

- універсальний звіт містить, крім вище перерахованої в класичному звіті інформації, дані про кількість наявних діючих договорів, завершених договорів, детальну інформацію про кожний кредитний договір – дата підписання, запланована дата закін-

чення, ціль фінансування, розмір періодичного платежу, загальна сума договору, сума, яка залишилася до сплати. Також, якщо за кредитним договором були прострочення, то відзначаються кількість і сума прострочення, як по тілу кредиту, так і по відсотках. У звіті міститься інформація про наявність співпозичальника по цьому кредитному договору та календар платежів на 24 місяці по кредитах позичальника з бази даних бюро;

2) верифікація позичальника – це перевірка точності і актуальності даних, наданих позичальником для отримання кредиту. Бюро кредитних історій надають такі види верифікацій позичальника:

- перехресна перевірка телефонів по базі даних бюро – унікальний інструмент протидії шахрайству. Дозволяє визначити приналежність номерів, поданих позичальником, підтвердити актуальність зазначених телефонних номерів, а також уникнути випадків з телефонним шахрайством;

- верифікація даних аплікаційної заявки – унікальний інструмент для перевірки автентичності та актуальності даних, зазначених у аплікаційній заявці позичальника;

- перевірка паспортів по базі даних МВС – це миттєва on-line перевірка паспорта по реєстру МВС загублених та втрачених паспортів громадян України.

- робота з сервісом «СОКІЛ», яка надає можливість партнеру бюро в режимі on-line виявляти, попереджати та мінімізувати ризики шахрайства на етапі прийняття рішення в процесі кредитування. Зазначена система має налаштовані правила та алгоритми для виявлення підозрілих заявок, які в режимі реального часу, перевіряються, зрівнюються та аналізуються з

усіма заявками, які знаходяться в базі даних сервісу «СОКІЛ», бюро, та інших джерелах інформації на момент прийняття рішення. Система протидії шахрайству «СОКІЛ» успішно пройшла тестування та впровадження і на сьогоднішній день повноцінно використовується партнерами бюро. Ефективність роботи сервісу надає можливість банкам виявити та попередити до 50% від усіх шахрайських атак, а отже мінімувати фінансові втрати від шахрайських дій.

3) скорингова оцінка позичальника – це інструмент, що дозволяє в інтегральному чисельному вигляді висловити можливість (і бажання) позичальника виплатити кредит в встановлені терміни в повному обсязі. Видами скорингу, що надаються бюро кредитних історій є:

- скоринг кредитної історії – як показує практика, найбільш ефективний, через великого обсягу використаної інформації;

- аплікаційний скоринг – скоринг даних аплікаційної заявки;

- інтегральний скоринг – розраховується з урахуванням всієї інформації про позичальника – і поведінкової, і аплікаційної.

4) моніторинг позичальника - це регулярне інформування кредитора про зміну кредитної історії позичальника, його рівня кредитного ризику, або визначальних його чинників. Бюро кредитних історій пропонують такі послуги моніторингу позичальника:

- факторний моніторинг – відстеження зміни факторів, що формують кредитну історію позичальника і інформування кредитора про прояві таких факторів;

- скоринговий моніторинг – відстеження зміни скорингового бала позичальника, визначає його кредитний ризик і ймовірність банкрутства;

- робота з Міжбанківською системою обміну інформацією, яка надає можливість отримати інформацію щодо причетності клієнта банку до будь-яких інцидентів у інших банках, які завдали, або ж могли б завдати шкоду банку діями третіх осіб. Механізм функціонування даної системи відрізняється від механізму дії сервісу кредитних історій та не передбачає створення централізованої бази даних інцидентів та клієнтів, до них причетних. Інформація зберігається безпосередньо в банках і надається іншому банку виключно на його запит, в режимі реального часу. Реалізацію системи обміну інформацією здійснює Перше Всеукраїнське бюро кредитних історій, яке являється організатором і адміністратором обміну. Бюро надає банку, учаснику системи обміну спеціалізований програмний комплекс, до якого банк вносить інформацію про свої інциденти. При цьому, бюро не має доступу до інформації, якою обмінюються між собою банківські установи.

5) підтримка процедур стягнення, що передбачає взаємовигідне співробітництво бюро кредитних історій та їх партнерів на всіх етапах роботи з портфелями простроченої заборгованості використовуючи три базові послуги:

- контактні дані позичальника – інформація та запити по неконтактним боржникам, що мають прострочену заборгованість (зміна контактної інформації – особливо по кредитах на великі суми);

- пріоритезація колекторських зусиль – на етапі планування роботи з портфелем боргів формується

набір індикаторів, на основі яких обґрунтовується стратегія роботи з боржниками;

- розсилка інформаційних листів – на етапі стягнення боргів можливо інформування позичальника про наявність негативної історії. При цьому бюро ні в якій мірі не включається в кредитні відносини між позичальником і кредитором;

6) верифікація системи ризик-менеджменту – це набір послуг бюро кредитних історій для кредиторів, які дозволяють зробити комплексну перевірку ефективності системи ризик-менеджменту, оцінити якість системи прийняття кредитних рішень. Верифікація системи ризик-менеджменту представлена такими продуктами:

- скоринг вхідного потоку позичальників – для порівняння зі всеукраїнським потоком;

- ретро-скоринг – верифікація прийнятих кредитів по класам А, В, С, D, E для аналізу правильності виданих кредитів;

- аналіз відхиленних заявок – це верифікація правильності відмов при отриманні кредитів. Заснований на інформації про отриманні кредитів «відкинутими» позичальниками в інших кредитних установах і про рівні банкрутства серед них;

7) пакетні обробки – це обробка великої кількості кредитних історій позичальників (наприклад, отримання кредитних звітів, оцінка позичальника, інша інформація, яка складає кредитну історію). Вона дозволяє отримати інформацію по сформованому портфелю максимально швидко при мінімальних трудовитратах персоналу партнера бюро кредитних історій;

8) бенчмаркінг бюро кредитних історій – це універсальний продукт, який дозволяє оцінити динаміку ринку роздрібною кредитування в цілому, і одночасно порівняти параметри банку з середньоринковими показниками. Продукт структурно складається з двох компонент. Перший компонент містить більше 30 кількісних і скорингових індикаторів всього ринку, а другий – порівняльний аналіз параметрів кредитної діяльності окремого банку з середньоринковими показниками. Цей компонент розраховується виключно за домовленості з партнером з дотриманням повної конфіденційності. Унікальність і високу якість бенчмаркінгу обумовлюється насамперед тим, що бюро має можливість аналізувати ринок роздрібною кредитування в цілому, що дозволяє об'єктивно розрахувати середньоринкові показники;

9) маркетинговий аналіз – це аналіз вибору банку клієнтами (client choice analysis), ідентифікація кількості запитів по клієнту в період до 30 днів звернення за кредитом і в протягом 30 днів після.

Зазначений перелік продуктів та послуг, що надаються бюро кредитних історій як позичальникам, так і їх партнерам, постійно розширюється, а самі види послуг та продуктів удосконалюються під потреби споживачів інформації та відповідних даних.

Висновки. На основі поведеного дослідження можна зробити висновок про те, що зменшення кредитних ризиків уможливується на основі функціонування такого інституту фінансового ринку, як бюро кредитних історій, основним призначенням якого є акумулювання інформації про позичальників і надання її зацікавленим особам на встановлених чинним законодавством умовах. При цьому, кожне бюро

кредитних історій має серед партнерів банківські установи, які можуть робити запити та отримувати інформацію про їх позичальників, а також надавати у відповідь дані про позичальників в ці бюро. Станом на 01.01.2023 р. в Україні зареєстровано сім бюро, значною базою даних з них володіють чотири бюро: Українське бюро кредитних історій; Міжнародне бюро кредитних історій; Перше Всеукраїнське бюро кредитних історій; Бюро кредитних історій «Українське кредитне бюро». Для отримання банками достовірної, повної і прозорої інформації про позичальника, бюро кредитних історій здійснюють напрями діяльності, які є досить варіативними як в окремих бюро, так і в цій складовій інфраструктури функціонуючого кредитного ринку загалом. Так, напрями діяльності бюро кредитних історій поділяються на: продукти та

послуги, що надаються позичальникам та продукти та послуги, що надаються їх партнерам. За першим напрямом діяльності бюро кредитних історій надають можливість кожній особі перевіряти інформацію щодо наявності в базі даних бюро її кредитної історії та контролювати достовірність інформації, що міститься в ній. За другим напрямом діяльності бюро кредитних історій надають послуги і продукти, які є повно функціональним інструментарієм для кредитного ризик-менеджменту, своїм партнерам (банкам, фінансовим компаніям, кредитним спілкам та ін.), Отже, перспективами подальших досліджень щодо співпраці бюро кредитних історій та банків в Україні є пошук напрямів розширення спектру послуг для партнерів бюро на основі оптимізації співпраці між самими бюро кредитних історій.

Бібліографічний список:

1. Про організацію формування та обігу кредитних історій : Закон України від 23.06.2005 № 2704-IV. Дата оновлення: 01.01.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-15#Text> (дата звернення: 15.01.2023).
2. Котляр Д. Про організацію формування та обігу кредитних історій. URL: <https://bit.ly/3HjT5wv> (дата звернення: 15.01.2023).
3. Квасницька Р., Доценко І., Вітюк Л. Сучасні аспекти діяльності бюро кредитних історій в Україні. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions: *collective monograph* / by Zhydovska N. International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. P. 279–285.
4. Українське бюро кредитних історій. Офіційний сайт. URL: <https://www.ubki.ua> (дата звернення: 12.01.2023).
5. Перше Всеукраїнське бюро кредитних історій. Офіційний сайт. URL: <http://main.pvbki.com/> (дата звернення: 12.01.2023).
6. Міжнародне бюро кредитних історій. Офіційний сайт. URL: <https://credithistory.com.ua> (дата звернення: 12.01.2023).
7. Бюро кредитних історій «Українське кредитне бюро». Офіційний сайт. URL: <https://creditua.com/> (дата звернення: 12.01.2023).
8. Акціонерний банк «УКРГАЗБАНК». Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrgasbank.com/> (дата звернення: 12.01.2023).
9. Основні показники діяльності банків України. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#1> (дата звернення: 15.01.2023).

References:

1. Pro orhanizatsiiu formuvannia ta obihu kredytnykh istorii : Zakon Ukrainy vid 23.06.2005 № 2704-IV [On organization of formation and circulation of credit histories: Law of Ukraine]. Date of update: 01.01.2021. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-15#Text> (accessed 15 January 2023).
2. Kotliar D. Pro orhanizatsiiu formuvannia ta obihu kredytnykh istorii. Available at: <https://bit.ly/3HjT5wv> (accessed 15 January 2023).
3. Kvasnytska, R., Dotsenko, I. and Vitiuk, L. (2021) Suchasni aspekty diialnosti biuro kredytnykh istorii v Ukraini [Modern aspects of activity of credit bureaus in Ukraine]. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions: *collective monograph* / by Zhydovska N. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch. P. 279–285.
4. Ukrainiske biuro kredytnykh istorii. Ofitsiyni sait [Ukrainian bureau of credit histories. Official site]. Available at: <https://www.ubki.ua> (accessed 12 January 2023).
5. Pershe Vseukrainske biuro kredytnykh istorii. Ofitsiyni sait [The first All-Ukrainian bureau of credit histories. Official site]. Available at: <http://main.pvbki.com/> (accessed 12 January 2023).
6. Mizhnarodne biuro kredytnykh istorii. Ofitsiyni sait [International bureau of credit histories. Official site]. Available at: <https://credithistory.com.ua> (accessed 12 January 2023).
7. Biuro kredytnykh istorii «Ukrainske kredytne biuro». Ofitsiyni sait [Bureau of credit histories «Ukrainian Credit Bureau». Official site]. Available at: <https://creditua.com/> (accessed 12 January 2023).
8. Aktsionernyi bank «UKRHAZBANK». Ofitsiyni sait [Joint-stock bank "UKRGAZBANK". Official website]. Available at: <https://www.ukrgasbank.com> (accessed 12 January 2023).
9. Osnovni pokaznyky diialnosti bankiv Ukrainy. Ofitsiyni sait Natsionalnoho banku Ukrainy [Main performance indicators of Ukrainian banks. Official website of the National Bank of Ukraine]. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#1> (accessed 12 January 2023).

Стаття надійшла до редакції 19.02.2023

УДК 658.821

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-5>**Ковальчук С.В.**

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>

Svitlana Kovalchuk

Khmelnitskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТОРГІВЛІ АВТОЗАПЧАСТИНАМИ УКРАЇНИ

PROBLEM ASPECTS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF TRADE MARKETING IN THE AUTO PARTS MARKET OF UKRAINE

Анотація. Розвиток торговельного підприємництва в Україні і у світі в цілому зазнав істотних змін через процеси, спричинені у 2019–2021 рр. пандемією COVID-19, а з 24 лютого 2022 р. – військовою агресією з боку рф. Пандемія прискорила перехід торговельного бізнесу на on-line платформи і маркетплейси. Для отримання більшого прибутку та задоволення потреб клієнтів підприємства, що працюють на ринку автозапчастин, застосовують інструменти трейд-маркетингу. Трейд-маркетинг потребує уточнення щодо визначення його змісту і напрямів його застосування сучасними виробниками автомобілів та автозапчастин, а також представниками ритейлу. Метою написання статті стала необхідність уточнення певних теоретичних узагальнень щодо конкретизації дефініції «трейд-маркетинг» та визначити проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України. У статті сформовано власне бачення автора щодо поняття «трейд-маркетинг». Досліджено тенденції розвитку ринку автомобілів та автозапчастин, сформовано тренди трейд-маркетингу для ринку автозапчастин. Запровадження інноваційних технологій трейд-маркетингу, масовий перехід компанії до виробництва електромобілів, розробки у сфері автономних автомобілів і поширення нових форм мобільності, таких як: каршерінг та райдшерінг, є лише незначною часткою перспективних напрямів розвитку автомобілебудування, а отже і подальшого розвитку ринку автозапчастин.

Ключові слова: трейд-маркетинг; торговельне підприємництво; торгівля; ринок автозапчастин

Abstract. The development of trade entrepreneurship in Ukraine and in the world as a whole has undergone significant changes due to the processes caused in 2019–2021 by the COVID-19 pandemic, and from February 24, 2022, by military aggression on the part of the Russian Federation. The pandemic accelerated the transition of trade business to online platforms and marketplaces. Following the increase in Internet sales of various household goods, a real Internet boom began in the domestic auto parts market. It is precisely because of the complexity and diversity of the product range that initially tires were sold en masse in the network – the simplest products for cars from this point of view. However, at the moment, Internet stores provide potential consumers with an almost complete list of auto parts, and it is on the Internet that you can find a part that is missing from a classic parts distributor. In order to obtain more profit and meet the needs of customers, enterprises operating in the auto parts market use trade marketing tools. Trade marketing needs to be clarified regarding the definition of its content and directions of its application by modern manufacturers of cars and auto parts, as well as retail representatives. The purpose of writing the article was the need to clarify certain theoretical generalizations regarding the specification of the definition of "trade marketing" and to identify problematic aspects and prospects for the development of trade marketing in the auto parts trade market of Ukraine. The author's own vision of the concept of "trade marketing" is formed in the article. Trends in the development of the car and auto parts market were studied, and trade marketing trends for the auto parts market were formed. The introduction of innovative trade-marketing technologies, the mass transition of companies to the production of electric cars, developments in the field of autonomous cars and the spread of new forms of mobility, such as: carsharing and ridesharing, are only a small part of the promising directions for the development of the automotive industry, and therefore the further development of the auto parts market.

Keywords: trade marketing; trade entrepreneurship; trade; auto parts market.

Постановка проблеми. Розвиток торговельного підприємництва у світі в цілому і в Україні, зокрема, зазнав істотних змін через процеси, що були спричинені у 2019–2021 рр. пандемією коронавірусу, а вже з 24 лютого 2022 р. до деструктивних факторів додалася військова агресія стосовно України з боку рф. Пандемія з її обмеженнями фізичного спілкування прискорила перехід торговельного підприємництва на on-line платформи та маркетплейси, змінюючи форми традиційного трейд-маркетингу. Варто зазначити, що слідом за збільшенням on-line-продажів різноманітних побутових товарів, відбувся справжній

on-line-бум і на українському ринку автозапчастин. За свідченням експертів ринку, певне відставання темпів торгівлі автозапчастинами від товарів масового споживання обумовлене специфічністю продукції, і насамперед – непростотою процедурою підбору запчастин [5; 6; 7; 20]. Зважаючи на складність та багатоменклатурність товарного асортименту, на початках у мережі масово продавалися шини, які з цього погляду є найпростішими товарами для автомобілів. Але вже на сьогоднішній момент, on-line-магазини надають своїм клієнтам та споживачам максимально повний асортимент автозапчастин, причому саме у мережі

можна знайти ту деталь, якої немає у класичного продавця запчастин [5; 6; 7].

Проте, вже на початку 2022 р. в Україні працювало вже кілька десятків on-line-магазинів, що пропонували максимально повний асортимент витратних матеріалів і запчастин для більшості марок автомобілів, присутніх на ринку України. Також в on-line-просторі ефективно працюють спеціалізовані сайти, як за категоріями: кузовні, шинні, акумуляторні тощо, так і за типами техніки: від скутерів до силових тягачів або марками автомобілів [5; 6; 7; 20]. Охопити і здійснити доставку у всі регіони України потрібних запчастин дозволяє сучасна система e-Commerce, яка окрім розвиненої логістичної мережі, базується також на принципах трейд-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Торговельне підприємництво та маркетинг на сьогодні є найбільш досліджуваними поняттями у сфері економіки. Щодо розгляду понять: «торгівля»; «комерційна діяльність»; «торговельне підприємництво», то їх аналіз у різні часи здійснювали: В. Апопій [8], І. Багрова, Л. Балабанова [2], О. Гетьман, І. Дахно, Ж. Крисько, А. Мазараки, І. Марченко, О. Оргинська, А. Череп [19] та інші науковці. Стосовно трейд-маркетингу, то ця дефініція була предметом дослідження як зарубіжних (Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Моррис, С. Уїлер, Р. Червак, Х. Хергшген), так і вітчизняних (С. Ілляшенко, І. Решетнікова, Є. Ромат, А. Танасійчук) маркетологів. Не зважаючи, на значний науковий доробок за досліджуваною тематикою, при розгляді деяких питань мають місце неоднозначні підходи щодо розуміння сутності та змісту дефініції «трейд-маркетинг», які останнім часом посилюються суперечностями стосовно її співвіднесення із такими поняттями, як: торгівля; торговельне підприємництво, збуту, маркетинг [14]. Особливо гостро ці розбіжності і суперечки проявляються у конкретних ринкових ситуаціях, зокрема, для ринку торгівлі запчастинами.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поряд із значною кількістю публікацій щодо торговельного бізнесу, комерційної діяльності, маркетингу тощо, вітчизняними науковцями та практикуючими маркетологами недостатньо досліджено інструментарій трейд-маркетингу. Зважаючи на те, що у світлі останніх тенденцій, трейд-маркетинг набуває надзвичайної актуальності, постає необхідність розширення розуміння цього поняття, розроблення класифікаційних ознак інструментів даного засобу для ефективнішого використання та впровадження у сфері стимулювання збуту як виробничими, так і торговими підприємствами. Також вважаємо, що у публікаціях науковців недостатньо уваги приділено трейд-маркетинговим тенденціям в українському торговельному просторі особливо, що стосується виявленню і формуванню його трендів на ринку торгівлі запчастинами.

Метою написання статі стала необхідність уточнення певних теоретичних узагальнень щодо конкретизації дефініції «трейд-маркетинг» та визначити проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перед тим, як дати інтерпретацію дефініції «трейд-маркетинг», необхідно розглянути співвідношення між спорідненими поняттями, у контексті яких ця дефініція

вживається найчастіше. Отже, потребують розгляду такі поняття, як: торгівля, торговельне підприємництво, маркетинг.

На разі, складно знайти в економічній сфері більш споріднені і водночас настільки різні категорії, як: маркетинг і торгівля. Фактично, комерційна діяльність є результатом маркетингових заходів. Торгівля може розглядатися, як найменше у двох ракурсах: як самостійна сфера товарно-грошового обігу з доставки продукції проміжному або кінцевому споживачу, а з іншого боку – як завершальний етап комерційно-господарської діяльності, на якому підприємство отримує виручку в процесі реалізації своєї продукції. За таких обставин, чим більш ефективною була маркетингова стратегія і тактика щодо визначення цільової аудиторії, встановлення мотивів і стимулів потенційних і постійних клієнтів, тим більш продуктивною буде комерціалізація діяльності підприємства на етапі реалізації продукції та отриманні фінансового результату. Власне будь-яке підприємство, у тому числі й торговельне, починається з маркетингу, бо ефективній ринковій діяльності мають передувати ретельні маркетингові дослідження. У найбільш широкому розумінні маркетинг розглядається, як: стратегічне спрямування діяльності підприємств, філософія бізнесу, ринкова концепція підприємницької діяльності, що орієнтується на визначення (створення) потреб споживачів (клієнтів) та їх подальше задоволення з максимальною вигодою для бізнесу наявними у підприємства ресурсами [3; 4; 10].

Отже, тісний зв'язок, який існує між торгівлею та маркетингом виник внаслідок особливостей формування сучасної концепції маркетингу, яка сфокусована на споживчих потребах, їх ідентифікації; об'єктивному оцінюванні конкурентних позицій на ринку; виваженому виборі ринкової ніші, сегменту, сфери господарської діяльності тощо [3; 4; 10; 14].

Необхідна гнучкість у торгівлі, також як і маркетинг, вимагає виявлення актуальних ринкових вимог, а відтак, передбачає вивчення та прогнозування ринкової кон'юнктури, впровадження у торговельному підприємстві інноваційних рішень, обираючи найбільш перспективні сфери бізнесу тощо.

Варто зауважити, що, на відміну від маркетингу, який є стратегічним інструментом бізнесу, торгівля виконує обслуговуючу (тактичну) функцію процесів купівлі-продажу через проведення специфічних операцій, які не охоплюються маркетингом. Відтак, можна констатувати, що маркетинг та торгівля обумовлюють і взаємодоповнюють один одного, дозволяючи в комплексі досягти мети бізнес-діяльності та синергійного ефекту [3; 4; 14].

Поняття «трейд-маркетинг» набуває значного поширення останнім часом, бо воно має симбіотичне походження. Науковці розглядають трейд-маркетинг з одного боку, як ефективний засіб через збільшення попиту нарощувати показники збуту у торговельній мережі, а з іншого – як спосіб зміцнення бренду та забезпечення конкурентних переваг виробнику на ринку [15].

Трейд-маркетинг спрямовано на підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів у ланцюжку дистрибуції, від виробника до споживача продукції. Трейд-маркетинг використовує ринок збуту як засіб реалізації комплексу заходів, вкладених у підвищення ефективності продажів того чи іншого товару [17]. Для реалізації

лізації цього задуму маркетологи мають зробити все, щоб поінформувати споживачів про нову продукцію та зацікавити їх у її придбанні. Лише за умови інтересу до бренду, товару та його властивостей буде здійснюватися процес покупки.

Узагальнюючи погляди науковців, торговий маркетинг (Trade-Marketing) можна розглядати як комплекс маркетингових технологій, що застосовуються впродовж усього життєвого циклу товару, для ефективного впливу на учасників дистрибутивного каналу (торговельний персонал, торговельних посередників та споживачів), а також доповнення системи управління бізнесом функцією, що забезпечить регулярне повернення інвестицій та стане постійним джерелом креативних ідей щодо зростання продажів.

За останні три роки рушійною силою подальшого розвитку як торгівлі, так і трейд-маркетингу стала діджиталізація економіки та суспільства в цілому, що насамперед пов'язано зі стрімким впровадженням цифрових інновацій у торговельному підприємстві. Діджиталізація дозволяє оптимізувати час на здійснення різноманітних організаційних процесів, раціоналізувати комунікації зі споживачами та посередниками, вийти на новий рівень обслуговування, що дозволяє контактувати з клієнтами у режимі «non-stop», тим самим збільшуючи обсяги реалізації продукції (надання послуг), а отже і фінансову результативність бізнесу.

Одним із потужних стимулів, що прискорив діджиталізацію торгівлі, став коронавірус, пандемія дала поштовх до кардинальних змін характеру майбутнього розвитку як глобальної, так і національних економік, значно посиливши турбулентні процеси. Саме необхідність пошуку нових можливостей в умовах пандемії переконала більшість представників ритейлу у невідкладності діджиталізації та автоматизації бізнес-процесів задля зниження ризику фізичних контактів на комерційну діяльність. Сформовані під час пандемії тенденції розвитку електронної торгівлі, посилилися в умовах воєнної агресії РФ. Відтак, кризові явища у реальному секторі економіки дали поштовх розвитку цифрового бізнесу, зокрема, й електронної комерції, яка за 2019–2022 р. значно збільшила перелік дистанційних послуг. Так, відбулося стрімке зростання ринку електронної комерції: в Європі майже на 30%; у США на 25%, у Китаї на 20% [1].

Можемо стверджувати, що тенденції і тренди, притаманні ритейлу в цілому, повною мірою стосуються реалізації торговельних операцій і на окремих ринкових сегментах, це підтверджують особливості здійснення комерційної діяльності операторами на ринку автозапчастин.

Вітчизняний ринок запчастин для автомобілів є традиційно одним із найбільш диференційованих і стабільних. Згідно до інформації, опублікованої на офіційному сайті «УкрАвтопрому» [13], український ринок автомобільних запчастин є насиченим, як новими деталями, так і деталями, що вже були у вжитку. Щодо вживаних автозапчастин, вони, мають на українському ринку підвищений попит з кількох причин:

1. Станом на кінець 2021 р. на території України було зареєстровано близько 70% іномарок, експлуатаційний вік яких перевищує 10 років, а отже, нові оригінальні запчастини до них у продаж майже не надходять. Відтак, власники таких автівок прагнуть купу-

вати оригінальні запчастини, не зважаючи на те, що вони є частково зношеними. Після 10 років експлуатації автомобілі потребують у середньому ремонту удвічі частіше, ніж нові [12; 13].

2. Через зростання курсу валют, на ринку автозапчастин спостерігається стабільне підвищення ціни. Враховуючи, що на український ринок більшість автозапчастин імпортується, деякі власники іномарок віддають перевагу деталям від автівок з невеликим пробігом, що є дешевшими, ніж нові запчастини.

3. Перегляд асортименту автозапчастин є однією з головних тенденцій останніх років. Так, власники автомобілів не стали рідше їх ремонтувати, але почали заощаджувати, надаючи перевагу аналогам, а не оригінальним запчастинам.

Розвиток ринку запчастин та торговельна активність на ньому прямо пов'язані зі станом автомобільного ринку України.

Упродовж 2021 р. на облік в Україні було поставлено 85 450 нових легкових автомобілів, відтак, порівняно з 2020 р. цей сегмент ринку скоротився лише на 3,4%. Разом із тим, лише шість з дванадцяти місяців у 2021 р. демонстрували позитивну динаміку у річному обчисленні, зокрема: січень (+34%), лютий (+21%), червень (+12%), липень (+10%), вересень (+6%), грудень (+7%) [17]. Стосовно інших місяців, за їх підсумками сформувався негативний результат у: березні (-15%), квітні (-47%), травні (-15%), серпні (-16%), жовтні (-6%), листопаді (-17%) [9; 12; 13].

Також порівняно з 2020 р. ввезення вживаного транспорту зменшилося на 15% (або 401 334 од.). Внутрішні перепродажі автомобілів порівняно з 2020 р зменшилися на 5,7% (або 912 тис. одиниць). Важливо, що у сегментній структурі автомобільного ринку на новий автотранспорт припадає лише 7%. На думку експертів, причиною такого стану стала вкрай низька споживча активність на ринку нових автомобілів. Ця тенденція сформувалася ще до пандемії коронавірусу під впливом як зниження в цілому купівельної спроможності населення, у силу чого воно орієнтоване на сегмент відносно дешевих автомобілів, так і політикою лібералізації імпорту вживаного автотранспорту, яка значною мірою сприяла змінам у структурі попиту на українському авторинку [9; 12; 13].

Станом на 1.01. частка іноземних автомобілів українського автопарку становила понад 80%. Більшу частину імпортованих автомобілів становлять, ті, що були в експлуатації, на них припадає 4/5 усього імпорту (рис. 1).

При огляді тенденцій, які мають вплив на формування ринку автозапчастин, важливим вважається те, що серед імпортованих автівок, значна частина припадає на іноземні автомобілі, котрі не пройшли процедуру розмитнення (так звані «євробляхи»). Щодо впливу цієї категорії автомобілів на ринок автозапчастин, то через їх експлуатаційний вік, попит на запчастини до таких автівок істотно підвищується. Відтак, найбільшими замовниками запчастин на українському ринку виступають саме власники таких «євроблях».

Стосовно ринку нового автотранспорту зазначимо, що переважну його частину формують легкові автомобілі, так, за інформацією 2021 р. їх кількість склала 85,5 тис. шт. [9; 12; 13]. Щодо споживчих переваг, можемо стверджувати, що за результатами 2021 р. пер-

шість на ринку нових легкових автомобілів України у рейтингу марок належить RENAULT/DACIA. Згідно до офіційної інформації автомобілі цієї марки впродовж 2021 р. отримали 14 369 перших реєстраційних номерів, що лише на 2 % менше, ніж у 2019 р. В цілому у 2021 р. частка ринку легкових автомобілів в Україні зросла до 16,8% (табл. 1). З показником у 13 315 зареєстрованих автомобілів друге місце за популярністю посідає ТМ TOYOTA. На третю сходинку за популярністю серед українських автолюбителів вийшла ТМ KIA, цю торгову марку обрало 6 089 споживачів. Відносно 2020 р., цей показник для ТМ KIA зменшився на 19,7%. Четверту сходинку за рівнем популярності посіла ТМ SKODA з кількістю 5 061 проданих автомобілів (-18,8% відносно 2020 р.), а кращими результатами у лінійці ТМ SKODA відзначилася Octavia (1855 од.) [9; 12; 13].

Не можемо не зазначити, що п'ятою у рейтингу стала ТМ Hyundai, ретейлорам якої вдалося закінчити 2021 р. із показником у 4 031 од. реалізованих автівок. Лідером за продажами у лінійці ТМ Hyundai став кросовер Tucson (2280 од.).

Також до ТОП-10 торгових марок ринку нових легкових автомобілів за результатами 2021 р. увійшли також: ТМ Nissan – 3 834 од. (-28%); ТМ VW – 3 690 од. (-21%); ТМ Peugeot – 3 037 од. (+28,4%); ТМ Suzuki – 2 966 од. (+13,5%), ТМ Mazda – 2 844 од. (+14,5%) [9; 11; 12; 13].

Щодо рейтингу моделей, то на 1-му місці залишається кросовер TOYOTA RAV-4 із часткою у 6,7% (+34,6%). Також за підсумками 2021 р. зберегла 2 місце у рейтингу у сегменті нових легкових автомобілів модель Renault Duster, яку придбало 5 534 українських покупців (+6,4%). Третю сходинку посіла модель KIA Sportage, на якій вибір зупинили 5 043 покупців (5,9%).

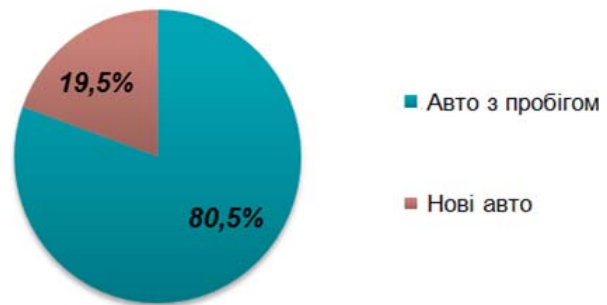


Рисунок 1 – Структура ввезених на український ринок іноземних автомобілів за віковою ознакою, 2021 р. (%)

Джерело: сформовано автором за [9; 12; 13]

Поряд із цим реалізація моделі KIA Sportage за 2021 р. в Україні зменшилася на 16% [9; 12; 13].

Згідно до регіонального розподілу нових легкових автомобілів, безперечне лідерство належить Києву та Київській області, які тримають 40% цього сегменту ринку (рис. 2).

Безперечним фактом є те, що для більшості країн, виробництво автотранспортних засобів, як на ринку автомобілів, так і на ринку автозапчастин, є стабільним джерелом доходів. Розглянемо цю тенденцію стосовно України. За інформацією «УкрАвтопрому», в Україні станом на 2021 р. вироблено 4 952 одиниць автомобілів, що на 32% менше, ніж у 2019 р. (рис. 3).

Відтак, виробництво легкових автомобілів за 2021 р. скоротилось в Україні на 66%, автобусів – на 20% і комерційних автомобілів – на 33% [9; 12].

За експертними оцінками потужності українського автопрому були завантажені у 2021 р. менше, ніж на 1,5%, також українські автовиробники неодноразово впродовж року зверталися із пропозиціями до керівни-

Таблиця 1 – Аналіз рейтингів автомобільних марок в Україні за 2020–2021 рр.

Марка автомобіля	2020 р.			2021 р.			2021/2020, +/-, %
	Місце за рейтингом	од.	частка ринку, %	Місце за рейтингом	од.	частка ринку, %	
RENAULT/DACIA	1	14 613	16,5	1	14 369	16,8	-1,7
TOYOTA	2	12 570	14,2	2	13 315	15,6	+5,9
KIA	3	7 586	8,6	3	6 089	7,1	-19,7
SKODA	4	6 231	7,0	4	5 061	5,9	-18,8
HYUNDAI	6	5 099	5,8	5	4 031	4,7	-20,9
NISSAN	5	5 333	6,0	6	3 834	4,5	-28,1
VOLKSWAGEN	7	4 675	5,3	7	3 690	4,3	-21,1
PEUGEOT	10	2 366	2,7	8	3 037	3,6	+28,4
SUZUKI	8	2 614	3,0	9	2 966	3,5	+13,5
MAZDA	9	2 483	2,8	10	2 844	3,3	+14,5
MERCEDES-BENZ	13	2 165	2,4	11	2 716	3,2	+25,5
FORD	14	1 727	2,0	12	2 414	2,8	+39,8
MITSUBISHI	12	2 288	2,6	13	2 400	2,8	+4,9
BMW	11	2 342	2,6	14	2 066	2,4	-11,8
CHERY	17	1 672	1,9	15	1 974	2,3	+18,1
CITROEN	16	1 676	1,9	16	1 738	2,0	+3,7
AUDI	18	1 594	1,8	17	1 696	2,0	+6,4
LEXUS	15	1 677	1,9	18	1 601	1,9	-4,5
LAND ROVER	20	1 090	1,2	19	1 067	1,2	-2,1
FIAT	19	1 249	1,4	20	996	1,2	-20,3
Інші		7 387	8,4		7 546	8,8	+2,2
Разом		88 437	100,0		85 450	100,0	-3,4

Джерело: сформовано і проаналізовано автором за [9; 12; 13]

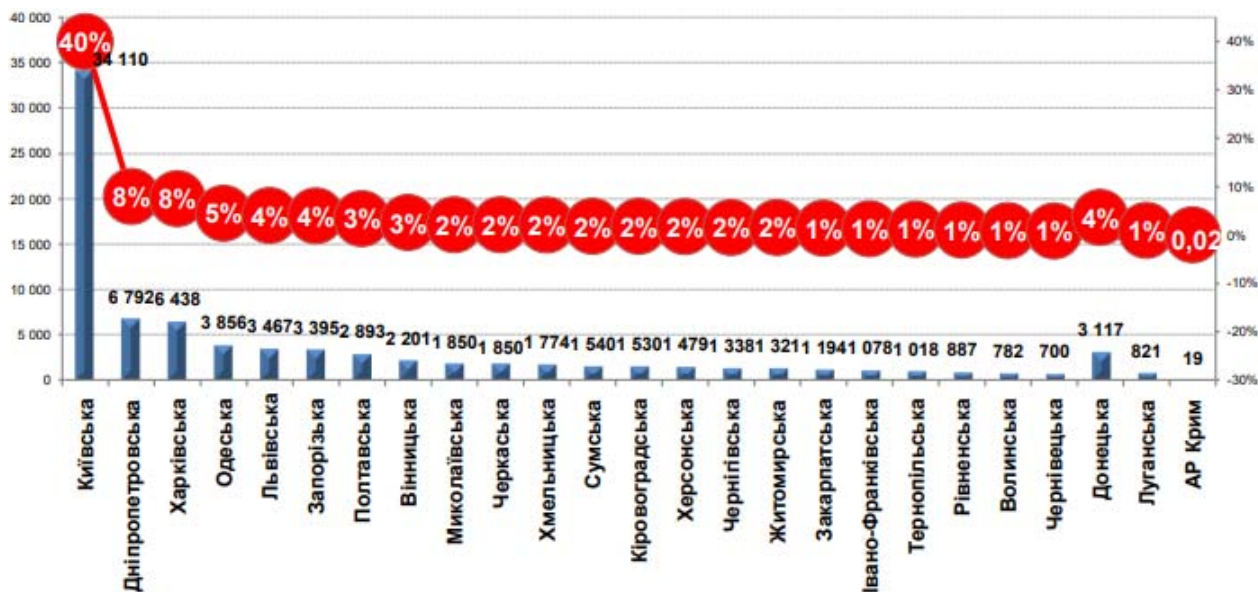


Рисунок 2 – Регіональний розподіл нових легкових автомобілів, 2021 р.

Джерело: сформовано автором за [9; 11; 12; 13]

цтва країни щодо запровадження заходів, спрямованих на реалізацію та збереження економічного потенціалу галузі.

Також, 2021 р. запам'ятався як автовиробникам, так і покупцям автотранспорту, зупинками потужних складальних заводів, нестачею найважливіших напівпровідникових чипів, порожніми дилерськими центрами і стрімким зростанням цін на автомобілі. Поряд із цим спостерігалось зростання продажів електромобілів та перехід від седанів до позашляховиків і пікапів [16].

Сформуємо тенденції, які привалювали на ринку автомобілебудування у 2022 р.:

- посилюється дефіцит автомобільної продукції;
- істотно зросли ціни на автомобілі;
- популяризується електроавтотранспорт;
- зростає попит на китайську автомобільну продукцію.

Як вже зазначалось, пандемія коронавірусу призвела до істотного скорочення автовиробниками виробництва та замовлення автозапчастин. Коли ж попит на автомобілі почав відновлюватися, виробники автотранспортних засобів з'ясували, що не можуть отримати необхідні напівпровідники, а отже, саме дефіцит на українському ринку напівпровідників призвів до значних скорочень виробничих потужностей. На підтвердження цього, консалтингова компанія у сфері управління бізнесом – AlixPartners – засвідчила, що у 2021 р. автомобілебудівна галузь втратила близько 210 млрд дол. доходів. Не врятувало ситуацію навіть відновлення поставок чипів у 2021 р., вони ще є недостатніми для поновлення доковідного рівня. Експерти стверджують, що тенденція скорочення виробництва буде спостерігатися ще до середини 2023 р. Крім дефіциту чипів, найбільші проблеми у галузі, експерти пов'язують із нестачею такої продукції, як: шини, пластик для салону та пінопласт для сидінь [16].

Саме через брак комплектуючих, світові виробники автотранспортних засобів минулого року спродували менше на 8 млн автомобілів, ніж планувалося. Справ-

дилися прогнози на 2022 р. стосовно того, якщо навіть виробництво комплектуючих поновиться, то автодилери не зможуть поповнити запаси до 2022 р. Відтак, покупці зіштовхнулися з обмеженим вибором автомобілів, а ціни на них продовжили зростати рекордними темпами. Зокрема, базовий новий автомобіль наприкінці 2021 р. коштував близько 45 000 дол., що згідно з галузевими даними приблизно на 8 000 дол. перевищило показники 2020 р. [16; 18].

Також варто зазначити, що коли перебої з поставками комплектуючих почалися у США, автомобільна галузь країни знайшла нову трейд-маркетингову ідею. Через карантинні обмеження покупці не могли особисто звернутися до дилерів, а отже дилери звернулися до споживачів через Інтернет. Саме тенденція on-line-покупок автомобілів набирає темпів навіть після завершення карантинних обмежень [16; 18]. Зміни торкнулися і продавців, які також стали більш мобільними, почали призначати тест-драйви і доставляти нові автомобілі безпосередньо покупцям в офіс або додому. Також автодилери почали пропонувати клієнтам технології доповненої реальності та/або віртуальні екскурсії для залучення дистанційованих споживачів.

Ще однією тенденцією, яка посилюється у 2022 р., є істотне зростання попиту на електромобілі. Якщо у 2020 р. у США на електромобілі припадала незначна частка у продажах нових автомобілів, то тільки за першу половину 2021 р. попит на акумуляторні автомобілі подвоївся [16; 18]. Проте, вже у 2022 р. настав справжній прорив і кількість моделей електромобілів далекого формату збільшилася вчетверо. Важливим аспектом стрімкого зростання ринку електромобілів також є державна підтримка цього сектору, зокрема, у США. Безпосередньо значну увагу відновленню і розвитку автомобільної промисловості приділяв Президент Джо Байден. Так, у грудні 2021 р. Білий дім проголосив запровадження найагресивніших стандартів щодо економії палива, а сам Джо Байден про-

голосив, що прагне того, щоб на частку електромобілів до 2030 р. у США припадало до 50% продажів нових автомобілів. Законодавча ініціатива Президента США щодо підтримки і розвитку транспортної інфраструктури передбачає надання коштів на створення загальнонаціональної мережі «електрозаправок» [17].

Як відомо, у США автомобільна промисловість ще з часів Другої світової війни була значною мірою закритим клубом, проте, показала, що цей код можна зламати. Досвід Tesla відкрив шлях іншим стартапам. Зокрема, ринкова на кінець 2021 р. капіталізація Rivian становила понад 90 млрд дол., що перевищило гудвіл Ford та General Motors. У той же час інші стартапи, такі як: Byton, Lordstown Motors та Faraday Future, не стали настільки успішними і можуть відійти на другий план вже у 2023 р.

Маємо зазначити, що вже на початку 2023 р. GM та Mercedes-Benz планують випустити першу оригінальну технологію «водіння без рук» для споживачів. Натомість компанії Waymo та Cruise, зосередилися на послугах спільного використання автомобілів та вантажоперевезеннях [17].

Незважаючи на те, що Китай є найбільшим у світі автомобільним ринком, такі китайські виробники, як: Geely та Great Wall, прагнуть вийти за його межі. Але, попри те, що в американських салонах можна побачити декілька моделей китайських автомобілів, а саме: Buick Envision та Polestar 2, до справжньої автомобільної експансії з боку Китаю на американський ринок справа може і не дійти.

Зазначені вище тенденції і тренди розвитку автомобільного ринку і ринку автозапчастин розвиваються саме завдяки інноваційним технологіям рейд-маркетингу.

Висновки та напрями подальших досліджень. Таким чином, трейд-маркетинг став невід'ємною складовою торговельного підприємництва, де головними регуляторами виступають маркетингове макросередовище та ринкова кон'юнктура. Метою трейд-маркетингу є підвищення ефективності взаємодії всіх суб'єктів дистрибутивного каналу: від виробника до кінцевого покупця, що у підсумку приводить до впізнаваності продукції серед покупців, залучення нових клієнтів, підвищення кількості продажів. Для досягнення цієї мети є необхідним усвідомлення природи формування інструментарію трейд-маркетингу. Який широко застосовується для організації торгівлі як авто-

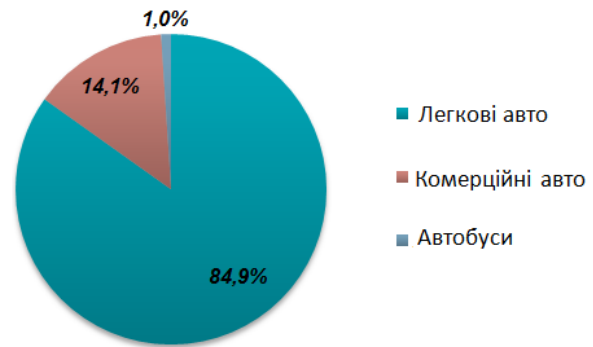


Рисунок 3 – Структура виробництва в Україні автотранспортних засобів за призначенням, 2021 р. (%)

Джерело: сформовано автором за [9; 12]

мобілями, так і запчастинами до них. Найбільш розповсюдженими маркетинговими підходами до організації торгівлі автозапчастинами є: відкриття магазину безпосередньо на авторинку; відкриття магазину за межами авторинку (у пріоритеті близькість розташування автосалонів або станцій технічного обслуговування автомобілів); створення Інтернет-магазину з торгівлі запчастинами для автомобілів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що підвищення рівня автомобілізації населення з одного боку стимулює модернізацію транспортної та громадської інфраструктури, веде до збільшення інвестицій в інфраструктуру, а отже до прискорення економічних процесів і зростання економіки, а з іншого – сприяє подальшому розвитку ринку автозапчастин. У разі зростання доходів населення і стимулюючих заходів з боку керівництва країни, ситуація на авторинку і ринку запчастин може істотно покращитись. Що своєю чергою приведе до зростання конкуренції, а отже необхідності операторів ринку ще ефективніше застосовувати трейдмаркетинговий інструментарій, а також слідувати за його трендами щодо екологізації; посилення толерантності та діджиталізації.

Запровадження інноваційних технологій, масовий перехід компаній до виробництва електромобілів, розробки у сфері автономних автомобілів і поширення нових форм мобільності, таких як: каршерінг та райдшерінг, є лише незначною часткою перспективних напрямів розвитку автомобілебудування, а отже і подальшого розвитку ринку автозапчастин.

Бібліографічний список:

1. Андрощук Г. COVID-19: вплив на електронну комерцію. *Всеукраїнське професійне юридичне видання «Юридична газета»*. URL: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/covid19-vpliv-na-elektronnu-komerciyu.html> (дата звернення: 04.01.2023).
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2004. 288 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : Вид-во КНЕУ, 1998. 624 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 705 с.
5. Запчастини в Інтернеті – простір варіантів цифрового всесвіту. URL: <https://carway.info/uk/magazine/issue/2020-01/zapchastynu-v-interneti-prostir-variantiv-cyfrovoogo-vsesvitu> (дата звернення: 04.01.2023).
6. Інтернет-ринок автозапчастин. URL: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRmHY2ZwnEhyD7Q5OMZTZ5u8zYGiScAumjrAm6ff-i4HNvty0GRZJuwzwSd3OhLrIWbZmitAvtYGW7a/pub?start=false&loop=false&delayms=5000&slide=id.gdace88c861_1_0 (дата звернення: 04.01.2023).
7. Ковальчук С.В., Дrajниця С.А., Чорна Д.А. Діджитал-удосконалення комерційної діяльності підприємства на ринку автозапчастин. *Підприємство і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів: тези доповідей економічного науково-практичного форуму*. Хмельницький : ХНУ, 2022. С. 234–240.

8. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В.В. Апопії. Київ : Знання, 2008. 558 с.
9. Консолідований звіт про управління за 2020 рік групи компанії «УКРАЇНСЬКА АВТОМОБІЛЬНА КОРПОРАЦІЯ». URL: <https://bit.ly/3hld70j> (дата звернення: 09.01.2023).
10. Маркетинг : навч. посіб. / під редакцією С.В. Ковальчук. Львів : Новий світ-2000, 2018. 679 с.
11. Осмоляк Н.М. Трейд-маркетингові тенденції в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні. Серія: Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності*. 2014. № 5. С. 115–119.
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.01.2023).
13. Офіційний сайт «УкрАвтопром». URL: <https://ukrautoprom.com.ua/> (дата звернення: 09.01.2023).
14. Примак Т.О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій. *Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів*. Київ, 2013. Вип.12. С. 350–356.
15. Розумей С.Б., Юденко Г.Ю., Гончарова О.А. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах. URL: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36988/1/33.pdf> (дата звернення: 10.01.2023).
16. Тенденції ринку автомобілів у 2022 році. URL: <https://autogeek.com.ua/tendentsii-rynku-avtomobiliv-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 10.01.2023).
17. Трейд-маркетинг: його інструменти і стратегії. Акції торгового маркетингу. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trejd-marketing-ego-instrumenty-i-strategii-akcii-torgovogo-marketinga.html> (дата звернення: 10.01.2023).
18. Тренди ринку 2018: що робитимуть дистрибутори запчастин. URL: <https://www.elit.ua/news-and-stock/news/2734-trendi-rinku-2018-csho-robitimut-distributori-zapchastin> (дата звернення: 10.01.2023).
19. Череп А.В., Ортинська О.Л. Основні аспекти комерційної діяльності підприємств. *Продуктивні сили і регіональна економіка*. 2008. Ч. 1. С. 198–203.
20. Як війна вплинула на стан «залізних коней» українців і на що слід звертати увагу. URL: https://24tv.ua/viyna-rosiyi-ukrayinoyu-zapchastini-do-avto-remont-avtomobilya_n2082407 (дата звернення: 11.01.2023).

References:

1. Androshchuk H. COVID-19: vplyv na elektronnu komertsyiu [COVID-19: impact on electronic commerce]. *Vseukrayins'ke profesiynne yurydychne vydannya «Yurydychna hazeta»*. Available at: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravofarmaceutika/covid19-vplyv-na-elektronnu-komerciyu.html> (accessed 04 January 2023).
2. Balabanova, L.V. and Hermanchuk A.M. (2004) Komertsyina diyalnist: marketynh i lohistyka [Commercial activity: marketing and logistics] : Tutorial. Kyiv: Profesional, 2004. 288 p.
3. Voychak, A.V. (1998) Marketynhovyi menedzhment [Marketing management] : Tutorial. Kyiv: Vyd-vo KNEU, 624 p.
4. Harkavenko, S.S. (2002) Marketynh [Marketing] : textbook. Kyiv: Libra, 705 p.
5. Zapchastyny v Interneti – prostir variantiv tsyfrovoho vsesvitu [Spare parts on the Internet – the space of options of the digital universe]. Available at: <https://carway.info/uk/magazine/issue/2020-01/zapchastyny-v-interneti-prostir-variantiv-cyfrovogo-vsesvitu> (accessed 04 January 2023).
6. Internet-rynok avtozapchastyn [Internet market of auto parts]. Available at: https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vRmHY2ZwnEhyD7Q5OMZTZ5u8zYGiScAumjrAm6ff-i4HNVty0GRZJuwzwSd3OhLrWbZmitAvtYGW7a/pub?start=false&lo op=false&delayms=5000&slide=id.gdace88c861_1_0 (accessed 04 January 2023).
7. Kovalchuk, S.V., Drazhnytsya, S.A. and Chorna, D.A. (2022) Didzhytal-udoskonalennya komertsyynoyi diyalnosti pidpryyemstva na rynku avtozapchastyn [Digital improvement of the enterprises commercial activity in the auto parts market]. *Pidpryyemnytstvo i marketynh u formuvanni natsionalnoyi bezpeky za umov suchasnykh hlobal'nykh vyklykiv: tezy dopovidey ekonomichnoho naukovopraktychnoho forumu*. Khmelnytskyy: KHNU, pp. 234–240.
8. Komertsyina diyalnist [Commercial activity] : textbook. / by Apopii, V.V. Kyiv: Znannya, 2008. 558 p.
9. Konsolidovanyy zvit pro upravlinnya za 2020 rik hrupy kompaniyi «UKRAYINSKA AVTOMOBILNA KORPORATSIYA» [Consolidated management report for 2020 of the group of companies "UKRAINIAN AUTOMOBILE CORPORATION"]. Available at: <https://bit.ly/3hld70j> (accessed 09 January 2023).
10. Marketynh [Marketing]: Tutorial. / by Kovalchuk, S.V. Lviv: Novyi svit-2000, 2018. 679 p.
11. Osmolyak, N.M. (2014) Trejd-marketynhovi tendentsiyi v Ukrayini [Trade-marketing trends in Ukraine]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini. Seriya: Ekonomichni problemy rozvytku haluzey ta vydiv ekonomichnoyi diyal'nosti*. Vol 5. Pp. 115–119.
12. Ofitsiyyny sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrayiny [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 09 January 2023).
13. Ofitsiyyny sayt «UkrAvtoprom» [Official website of "UkrAvtoprom"]. Available at: <https://ukrautoprom.com.ua/> (accessed 09 January 2023).
14. Prymak, T.O. (2013) Otsinka ekonomichnoyi efektyvnosti kompleksu marketynhovykh komunikatsiy [Evaluation of the economic effectiveness of the marketing communications complex]. *Systemni metody keruvannya, tekhnolohiya ta orhanizatsiya vyrobnytstva, remontu i ekspluatatsiyi avtomobiliv*. Kyiv, Vol. 12. P. 350–356.
15. Rozumey, S.B., Yudenko H.Yu. and Honcharova O.A. Suchasni tendentsiyi vykorystannya trejd-marketynhu na vyrobnychkyh ta torhovelnykh pidpryyemstvakh [Modern trends in the use of trade marketing in production and trade enterprises]. Available at: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36988/1/33.pdf> (accessed 10 January 2023).
16. Tendentsiyi rynku avtomobiliv u 2022 rotsi [Car market trends in 2022]. Available at: <https://autogeek.com.ua/tendentsii-rynku-avtomobiliv-u-2022-rotsi/> (accessed 10 January 2023).
17. Trejd-marketynh: yoho instrumenty i stratehiyi. Aktsiyi torhovoho marketynhu [Trade marketing: its tools and strategies. Trade marketing promotions]. Available at: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trejd-marketing-ego-instrumenty-i-strategii-akcii-torgovogo-marketinga.html> (accessed 10 January 2023).
18. Trendy rynku 2018: shcho robytymy dystrybutory zapchastyn [Market trends 2018: what spare parts distributors will do]. Available at: <https://www.elit.ua/news-and-stock/news/2734-trendi-rinku-2018-csho-robitimut> (accessed 10 January 2023).
19. Cherep, A.V. and Ortynska O.L. (2008) Osnovni aspekty komertsyynoyi diyal'nosti pidpryyemstv [Main aspects of commercial activity of enterprises]. *Produktivni syly i rehional'na ekonomika*. Vol. 1. P. 198–203.
20. Yak viina vplynula na stan «zaliznykh koney» ukrayintsiv i na shcho slid zvertaty uvahu [How the war affected the condition of the "iron horses" of Ukrainians and what should be paid attention]. Available at: https://24tv.ua/viyna-rosiyi-ukrayinoyu-zapchastini-do-avto-remont-avtomobilya_n2082407 (accessed 11 January 2023).

Стаття надійшла до редакції 14.02.2023

УДК 646.7:658.6

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-6>

Кучерук Н.І.

старший викладач кафедри підприємництва, торгівлі, логістики
та готельно-ресторанної справи

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Nadiia Kucheruk

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ВПЛИВ РЕЦЕПТУРНОГО СКЛАДУ НАТУРАЛЬНОГО ТУАЛЕТНОГО МИЛА НА ФОРМУВАННЯ ЙОГО ВЛАСТИВОСТЕЙ

INFLUENCE OF THE RECIPIENT COMPOSITION OF NATURAL TOILET SOAP ON THE FORMATION OF ITS PROPERTIES

Анотація. У статті досліджено сприятливий вплив і переваги натурального мила для людини, які корисні чи лікувальні властивості мило має насправді, а що просто маркетинговий хід. Наведено характеристику інгредієнтів натурального мила, адже обрання саме тих гігієнічних засобів, які містять найменшу кількість небезпечних речовин (а, в кращому випадку, не містять їх взагалі) стає для споживача досить актуальною задачею. Встановлено, що виробники мила конкурують між собою і намагаються виготовляти нові унікальні види мила, щоб охопити якомога більше споживачів та максимально задовольнити їх потреби. Це інколи призводить до того, що споживачеві важко зробити вибір на користь того чи іншого товару. Наголошено на важливості дотримання складу дитячого мила, який обов'язково повинен відповідати вимогам нормативних документів.

Ключові слова: туалетне мило, рН середовище, жирова рецептура, рідке мило, миюча здатність.

Abstract. The article examines the beneficial effects and benefits of natural soap for humans, what useful or healing properties soap actually has, and what is just a marketing ploy. The characteristics of the ingredients of natural soap are given, because choosing those hygiene products that contain the least amount of dangerous substances (or, in the best case, do not contain them at all) becomes a rather urgent task for the consumer. It is established that soap manufacturers compete with each other and try to produce new unique types of soap in order to reach as many consumers as possible and satisfy their needs as much as possible. This sometimes leads to the fact that it is difficult for the consumer to make a choice in favor of one or another product. The importance of observing the composition of children's soap, which must necessarily meet the requirements of regulatory documents, is emphasized. In addition, it has been established that soap can also have a negative effect on the skin. Together with dirt, it destroys fat cells, which have a hydrolipidic film that retains moisture in the deep layers of the skin. As a result, it loses its natural protection, moisture evaporates from it, and bacteria begin to multiply on the surface. Constant use of soap can cause the death of epidermal cells, although normal skin has the ability to quickly restore its natural layer. Frequent use of soap disrupts this process. It has been established how the alkaline index affects the skin, because it is under the influence of alkali that the skin loses its protective barrier in the form of sebum, which causes skin irritation and excessive drying. Therefore, it was the discovery of certain disadvantages of solid soap and its effect on the skin that led to the development of liquid soap. The article notes the advantages and beneficial effects of liquid soap on the skin, its cosmetic and therapeutic properties. At the same time, it was analyzed how safe this tool is, because ordinary liquid soap often contains preservatives, aggressive surfactants, artificial flavors and other harmful compounds. It has been found that liquid soap is diluted, its pH is closer to neutral, which is why it does not dry the skin. However, to prevent the development of bacteria, preservatives are added to soap. Substances such as isothiazolinone (irritant to the skin), triclosan (proven harm to animals) and even compounds that release very dangerous formaldehyde in the process of decomposition can be used as preservatives.

Keywords: toilet soap, pH environment, fatty formulation, liquid soap, washing ability.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день споживачі більш вимогливо ставляться до якості та безпечності косметичних товарів та засобів особистої гігієни. Ніякі додаткові витрати на певні маркетингові дії, не зможуть покращити його на ринку конкуренції, якщо за ознаками якості товар не може задовільнити потреби покупця. На якість косметичних товарів впливають не тільки внутрішні, але й зовнішні фактори, тому вирішити проблеми підвищення якості окремим виробникам та підприємствам стає складно. Більша частина української продукції твердого та рідкого туалетного мила, постійно тримає певну позицію в нижньому ціновому сегменті, тому питання про витрати на виробництво мила для виробника є основним.

На даний момент використовується перевиробництво дешевого мила, яке має приблизно однакові

споживчі властивості, і ця продукція чітко не позиціонується на ринку. Адже за останні роки відбулися певні зміни внутрішнього ринку країни. Створилися певні умови, які призвели до розширення асортименту туалетного мила за рахунок нових компонентів, що входять до складу мила. Тому вимоги до якості продукції стрімко зросли. Загалом до кон'юнктури ринку, за останні роки, певним напрямом підприємницької діяльності є зменшення витрат виробництва в разі дотримання вимог стандартів на товар. До таких товарів відносяться певні види туалетного мила, що використовується для повсякденного вжитку, а також бактерицидні засоби догляду за тілом. Засоби для живлення, відновлення та пом'якшення шкіри – складна товарна група, яка вимагає від фахівців виробничих підприємств знань з товарознавства, хімії, мікробіо-

логії та косметології. Також такі засоби потребують постійного контролю показників якості та безпеки з метою недопущення в торговельні підприємства різного роду фальсифікатів.

Виробництво туалетного мила в даний час – це автоматизований хімічний процес з використанням різних ароматних добавок, барвників та засобів дезінфекції. При виготовленні якісних сортів туалетних мил використовують природні жири тваринного та рослинного походження, синтетичні жирні кислоти, луги, допоміжні матеріали, запашні речовини, барвники, а також лікувально-профілактичні добавки [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Людина постійно використовує різноманітні засоби догляду за шкірою тіла, обличчя, рук, за порожниною рота і зубами, за волоссям. Усі ці засоби безпосередньо контактують із поверхнею шкіри і слизуватими оболонками організму, отже, небезпечні речовини, які входять до складу цих засобів, можуть не тільки потрапити в організм людини, але й завдати йому шкоди.

Вивчення властивостей та показників якості саме туалетного мила є нагальним, так як останнім часом відбувається активне поліпшення споживчих властивостей твердого та рідкого туалетного мила за допомогою зміни складу, деяких особливостей у процесі виробництва, а також самої упаковки.

Над удосконаленням властивостей туалетного мила науковці працюють постійно. Зокрема, це можна побачити в працях Єфімової В.Г., Пилипенко Т.М., Бохан Ю.В., Паски М.З., Захаренко В.О., Сорокіної С.В., Акмен В.О. та інших [2].

Постановка завдання полягає у дослідженні переваг у використанні та корисних властивостей натурального туалетного мила, його позитивного та лікувального впливу на організм людини.

Виклад основного матеріалу. В даний час виробництво косметичної продукції та засобів особистої гігієни перейшло на новий, удосконалений рівень розвитку. Серед косметичних виробів по догляду за шкірою та обличчям певне місце займає туалетне мило. Наше життя немислиме без щоденного вмивання та очищення себе милом. Іноді потрібно замислитися, із яких інгредієнтів виготовлено звичайне туалетне мило?

Сировина для варіння мила – тваринні і рослинні жири, а також жири риб і морських тварин, заміники жиру, жирні синтетичні кислоти, каніфоль, нафтонові кислоти й інші нафтопродукти. Якість мила – його миючу здатність, товарний вигляд формує саме склад жирів, які застосовуються у виробництві мила [3].

Потрібно відзначити, що синтетичні компоненти, які застосовуються в сучасному милі промислового виготовлення не є вичерпаними. Адже окрім речовин, які сприяють мийній здатності мила, води і гліцерину, входять такі синтетичні компоненти: детергенти

(лаурил- і лауретсульфат, сульфонати, cocamidopropyl betaine, sodium cocoyl isethionate і т.д.), пави, структуроутворювачі (stearic acid), сольвенти (дипропіленгліколь – DPG, ізопропілмірістат – IPM і т.д.), стабілізатори (натрію ЕДТА, etidronate, BNT, Антал), консерванти, барвники (CI 12490, 15510, 15510, 77891 та інші), антибактеріальні компоненти (триклозан, триклокарбан), аромати, регулятори кислотності та інше.

Сучасне мило вражає різноманіттям форм, сортів та властивостей, воно не тільки очищує шкіру, але й доглядає за нею. Луги, які входять до складу мила, обумовлюють його здатність розчиняти жировий шар шкіри, на якому осіли пил та бруд. Мило дозволяє волозі проникати всередину, так як розрихлює ороговілий шар шкіри. Однак, значною мірою на формування попиту споживачів на різні види туалетного мила впливає цілий комплекс показників, який формується на початковій стадії створення окремого виду мила, стадії виготовлення, розфасовки та упаковки.

Так, при оцінці таких показників, як кислотно-лужне середовище та піноутворююча здатність окремих видів туалетних мил (табл. 1) визначено, що зазначені зразки відповідають нормам нормативної документації за вказаними показниками. Найкращий показник відзначено у мила Dove.

Прискорюють виробництво мила, здешевлюють його, синтетичні детергенти нафтового походження, які володіють активними миючими властивостями.

Разом з корисними косметичними та лікувальними властивостями, мило може виявляти також негативне значення на шкіру. Поруч із брудом воно руйнує жирові клітини, які мають гідроліпідну плівку (вона втримує вологу в глибоких шарах шкіри). В результаті чого шкіра втрачає природний захист, волога з неї випаровується, а на поверхні починають розмножуватися бактерії. Постійне користування милом може викликати загибель клітин епідермісу, хоча нормальна шкіра має властивості швидко відновлювати свій природний шар.

Іноді після використання мила ми відчуваємо роздратування та неприємні відчуття, які можуть проявитися у вигляді сухої шкіри, свербіжі, часто з'являються алергічні реакції і висипи на шкірі. Все це вже стало таким звичним, що ми не звертаємо на це ніякої уваги.

У складі сучасного туалетного мила міститься понад півтора десятка компонентів, які вказуються на упаковці дуже дрібним шрифтом, тому навіть досить зряча людина в умовах магазинного освітлення не може прочитати, не кажучи вже про назви самих компонентів (іноді зашифрованих кодовим позначенням). Потрібно бути хорошим хіміком, щоб розібратися в інформації щодо екологічної безпеки кожного компонента мила. Серед компонентів майже кожного сорту мила, поряд з традиційними речовинами є речовини-барвники, стабілізатори, ароматизатори та ряд інших

Таблиця 1 – Результати фізико-хімічної оцінки туалетних мил

Назва мила	Показник рН	Піноутворююча здатність, %
«Camay»	501	pH = 10,47 (середовище є високолужним)
«Nivea»	393	pH = 10,11 (середовище є високолужним)
«Dove»	388	pH = 7,11 (середовище є слабколужним)
«Palmolive»	422	pH = 10 (середовище є високолужним)
«Шик»	496	pH = 10,24 (середовище є високолужним)

Джерело: сформовано авторами на основі [6]

інгредієнтів, які по-різному можуть впливати на шкіру індивідуальної людини.

Альтернативою туалетному милу промислового виробництва є натуральні мила. Натуральним може називатися мило, яке не містить в собі синтетичних хімічних добавок. Основні складники такого мила – це рослинні олії, вода і луг, який запускає процес створення мила з олій. [2].

Натуральне мило ручної роботи – це своєрідний унікальний товар.

Таке мило виготовляється вручну при строгому дотриманні технологічного процесу. Висока якість продукції забезпечується тим, що за конкретними людьми закріплена окрема ділянка роботи і її не можна передавати комусь іншому. Навіть продукт одного майстра з різних партій може відрізнятися. Мило може виготовлятися за старовинними рецептами, враховуючи принципи фітотерапії та ароматерапії. Рецепти самого виробництва натурального мила, як правило, містяться майстрами в таємниці.

Натуральне мило ручної роботи містить суміш рослинних олій (оливкова, пальмова, кокосова, рицинова, рапсова, виноградних кісточок та ін.), ефірних масел і екстрактів, овочевих і фруктових соків, різноманітних трав'яних настоїв, і пюре, і т.д. Оскільки мило містить в собі тільки натуральні інгредієнти, воно є повністю безпечним і не викликає алергічних реакцій на шкірі.

При виготовленні натурального мила стримувати поживні і зволожуючі складники сировини рослинного походження дозволяє «холодний» спосіб виробництва. Таке мило повинно визріти деякий час (від 1,5 – до 9 місяців для різних сортів) для удосконалення своїх властивостей. Це забезпечує милу дбайливий догляд за шкірою, необхідне живлення і зволоження. Перевагою натурального мила ручної роботи є також такий фактор як значення рН, яке у ньому близьке до такого ж значення людської шкіри.

Промислове тверде мило цінується за доступність і зручність, дешевизу, однак, воно ніколи не зможе стати конкурентом милу домашньому [4].

В асортименті різних виробників останнім часом все частіше і частіше з'являється новий продукт – рідке мило. За звичкою більшість людей продовжують користуватися твердим милом, незважаючи на його недоліки – високий лужний показник, що негативно впливає на шкіру (шкіра втрачає захисний бар'єр у вигляді шкірного сала, що приводить до зайвого висушування

шкіри і схильності до роздратування). Саме виявлення цих недоліків твердого мила привело до розробки мила рідкого, яке має чимало позитивних переваг.

Перш за все, рідке мило знаходиться у флаконі і не торкається безпосередньо руки, тому є більш гігієнічне. Також упакування значно знизило рівень зараження різними інфекціями, що зумовлює зручність його використання в громадських місцях, медичних установах. Незаперечною перевагою рідкого мила є його використання на відпочинку, в поїздах, у відрядженні тощо. Крім того, рідке мило не деформується і не всихає завдяки своїй особливій упаковці і консистенції.

У рідкому милі містяться пом'якшуючі субстанції (суфрактанти), які досить важко ввести в тверде мило. Додатково рідке мило може містити і різні компоненти, які сприятливо впливають на шкіру рук, так як її оптимально зволожують та відновлюють. У рідку субстанцію туалетного мила значно легше ввести екстракти рослин, ефірні масла, вітаміни, а також біодобавки, які неможливо ввести в тверде мило через руйнівний вплив луку [5].

Якщо задуматись наскільки безпечно рідке мило, то звичайне рідке мило часто містить консерванти, агресивні ПАВ, штучні ароматизатори та інші шкідливі сполуки [6]. У лужному середовищі твердого мила бактерії досить швидко гинуть, тому додавати до нього консерванти не потрібно. Але рідке мило – розбавлене, його рН ближчий до нейтрального, через що воно і не сушить шкіру. Проте для запобігання можливості розвитку бактерій, в мило додають консерванти. У якості консервантів можуть бути застосовані такі речовини, як ізотіазолінон (викликає неприємні відчуття на шкірі), триклозан (досліджено шкоду для тварин) та навіть такі сполуки, що у процесі розпаду виділяють дуже небезпечний формальдегід. Чудова альтернатива – натуральне мило з безпечних компонентів.

Спробуємо логічно розібратися з тим, які корисні чи лікувальні властивості мило насправді має, а що просто маркетинговий хід (табл. 2).

А взагалі, мило як гігієнічний засіб, очищає шкіру від бруду та надлишкового жиру. Під час вмивання, миття рук, менше хвилини мило контактує зі шкірою, тому максимум, що воно може зробити – це допомогти позбавитись шкідливої мікрофлори на поверхні шкіри, прочистити пори. Аромат мила може тонізувати, заспокоювати, покращувати настрій, але при звичайному швидкому митті рук ми навряд чи це відчуємо.

Таблиця 2 – Властивості туалетного мила

№ з/п	Лікувальний ефект	Характеристика впливу на організм людини
1	Антицелюліт	Антицелюлітну дію можуть мати мила, які у своєму складі містять цитрусові олії чи екстракт червоного перцю, при цьому потрібно мильною піною добре промасажувати проблемні ділянки. Від звичайного вмивання милом, звісно, ніякого чудо-ефекту не буде. Такий ефект: може бути як від активної дії, так і від компонентів мила
2	Омолодження	Звичайно, після вмивання будь-яким милом, руйнується та відшаровується затверділий шар шкіри, відкриваються пори, людина почуває себе бадьорою і ніби молодшою, але такі вікові ознаки, як зморшки від мила точно не зникнуть
3	Заспокоєння	Теплий душ чи ванна із застосуванням мила із заспокійливими ефірними оліями, насправді може допомогти заспокоїтись та покращити сон
4	Збадьорення	Для ранкового душу можна обрати мило, що має в своєму складі розмарин, евкالیпт, ялівець, хвою, іланг-іланг. Ранкове вмивання з таким милом насправді збадьорить, тонізує і забере сон
5	Загоювання ран	Мило підсушує, очищає, дезинфікує шкіру. До складу мила можуть входити компоненти, які мають відновлювальну дію, тому його можна використовувати для догляду за різного роду ранами.

Джерело: створено автором на основі [7]

Щодо шкідливого впливу мила, то іноді воно повністю не змивається і подразнює шкіру ще довго після миття; спирт – однозначно буде пересушувати шкіру. Нафтопродукти – вазелін, парафін та інші, які входять до складу мила, можуть закупорювати пори [7].

Особливі вимоги висуваються до складу дитячої гігієнічної косметики, яка призначена для м'якого і ніжного догляду за шкірою дитини. Якісний гігієнічний засіб має відповідати низці критеріїв, таких як гіпоалергенність, зволоження, безпека. Що стосується туалетного мила, то важливо вибрати безпечний та якісний виріб, виготовлений на основі натуральних компонентів.

Дитяче мило, склад якого відповідає вимогам державних стандартів, має включати наступні інгредієнти: рослинні олії, в тому числі оливкова, персикова; необхідний для зволоження шкіри гліцерин; жири тваринного походження; борну кислоту; бджолиний віск; спермацет; екстракти рослин.

Так, екстракти рослин, жири сприяють зволоженню делікатної та ніжної шкіри дитини, віск надає живильну дію, антибактеріальні складові захищають від хвороботворних бактерій і вірусів, а порушення правил догляду може призвести до появи сухості, подразнення, висипання [8].

Гарантовано безпечного мила, на жаль, не існує, навіть може виникнути алергія і на дитяче мило, яке прийнято вважати гіпоалергенним. Мило з нейтральним рівнем рН, без вмісту лаурилсульфата, парабенів, а також парфумерних ароматів і синтетичних барвни-

ків, вважається найбільш безпечним. При цьому рідке мило, на відміну від кускового, буде більш м'яким за впливом на шкіру [9].

Висновки. Натуральне мило – це не еліксир молодості, не чудо-засіб від усіх проблем, а звичайний гігієнічний засіб, який є нешкідливим як для людини, так і для навколишнього середовища. Натуральні мила, які варяться під індивідуальним наглядом миловара з дотриманням рецептури (не конвеєром) та у дуже малій кількості, є більш безпечнішими. Окрім свого основного призначення вони також виконують функцію крему для догляду за руками (мають високий вміст гліцерину) і ароматизатора. На ціну такої продукції, яка дорожче звичайних аналогів, впливає саме вартість компонентів у складі мила та витрати робочого часу на виконання технологічної операції. Таке мило зазвичай має індивідуальні форму, колір та аромат.

Кожна людина щоденно застосовує сучасні засоби особистої гігієни, в тому числі такі як туалетне мило. Більшість з них проінформовані про те, що ці гігієнічні засоби можуть містити речовини, які іноді також завдають шкоду нашому організму.

Отже, слід врахувати наявність небезпечних для організму речовин в складі запропонованих засобів. Для обрання безпечних засобів споживачі досить часто орієнтуються на ціну товару, що може бути помилкою. З іншого боку сучасний споживач не бажає витратити зайвих коштів і бажає придбати товар з оптимальними споживчими властивостями [6].

Бібліографічний список:

1. Єфімова В.Г., Пилипенко Т.М. Вдосконалення рецептурних складів нових видів туалетного мила. URL: https://tech.vernadskeyournals.in.ua/journals/2022/4_2022/33.pdf (дата звернення: 28.12.2022).
2. Негативні наслідки застосування деяких засобів особистої гігієни на прикладі окремих мил. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/126-1.pdf> (дата звернення: 09.01.2023).
3. Промислова технологія піно-миючих косметичних засобів, парфумерних засобів, косметичних засобів по догляду за ротовою порожниною й зубами. URL: https://tdmuv.com/kafedra/internal/lik_tex/ (дата звернення: 13.01.2023).
4. Тверде мило. URL: <https://newsdaily.com.ua/krasa/doglyad-za-soboyu/milo/7729-tverde-milo.html> (дата звернення: 14.01.2023).
5. Переваги рідкого мила. URL: http://svopter.com.ua/ua/kosmetika/ridke_milo_glav.html (дата звернення: 14.01.2023).
6. З чого роблять мило: секрети виробництва якісного продукту. URL: <https://poetryhome.ua/blogs/blog/mylo> (дата звернення 09.01.2023).
7. Натуральне мило. Міфи і правда. URL: https://ecosoap.in.ua/naturalne_mylo_mify_i_pravda (дата звернення: 17.01.2023).
8. Дитяче мило. URL: <https://we.kyiv.ua/> (дата звернення: 17.01.2023).
9. Чи може бути алергія на мило? URL: <https://kmo-asson.com.ua/34485/> (дата звернення: 18.01.2023).

References:

1. Yefimova V.G., Pilipenko T.M. (2022) Vdoskonalennja recepturnyh skladiv novyh vydiv tualetnogo myla [Repair of recipe warehouses in new views of toilet soap. Available at: https://tech.vernadskeyournals.in.ua/journals/2022/4_2022/33.pdf (accessed 28 December 2023).
2. Negatyvni naslidky zastosuvannja dejakyh zasobiv osobystoi' gigijeny na prykladi okremykh myl [Negative consequences of using some personal hygiene products on the example of individual soaps]. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/126-1.pdf> (accessed 09 January 2023).
3. Promyslova tehnologija pino-myuchyh kosmetychnyh zasobiv, parfumernyh zasobiv, kosmetychnyh zasobiv po dogljadu za rotovoju porozhnynoju j zubamy [Industrial technology of foaming-cleansing cosmetics, perfumes, cosmetics for the care of the oral cavity and teeth]. Available at: https://tdmuv.com/kafedra/internal/lik_tex/ (accessed 13 January 2023).
4. Tverde mylo [Solid soap]. Available at: <https://newsdaily.com.ua/krasa/doglyad-za-soboyu/milo/7729-tverde-milo.html> (accessed 14 January 2023).
5. Pervagy ridkogo myla [Advantages of liquid soap]. Available at: http://svopter.com.ua/ua/kosmetika/ridke_milo_glav.html (accessed 14 January 2023).
6. Z chogo robljat' mylo: sekrety vyrobnyctva jakisnogo produktu [What is soap made of: the secrets of producing a quality product]. Available at: <https://poetryhome.ua/blogs/blog/mylo> (accessed 09 January 2023).
7. Natural'ne mylo. Mify i Pravda [Natural soap. Myths and truth]. Available at: https://ecosoap.in.ua/naturalne_mylo_mify_i_pravda (accessed 17 January 2023).
8. Dytjache mylo [Baby soap]. Available at: <https://we.kyiv.ua/> (accessed 17 January 2023).
9. Chy mozhe buty alergija na mylo? [Can there be an allergy to soap?]. Available at: <https://kmo-asson.com.ua/34485/> (accessed 18 January 2023).

Стаття надійшла до редакції 21.02.2023

УДК 659:658:821

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>**Леськова С.В.**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5118-6448>

Svitlana Leskova

Khmelnitskyi Cooperative Institute Trade and Economic

Пастущин С.М.

магістрант освітньої програми «Менеджмент»
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

S. Pastushchyn

Khmelnitskyi Cooperative Institute Trade and Economic

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА THEORETICAL BASIS OF FORMATION AND SUPPORT OF THE COMPANY'S IMAGE

Анотація. У статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття «імідж підприємства». Виокремлено фактори, що мають суттєвий вплив на внутрішній і зовнішній імідж підприємства. Встановлено, що внутрішній імідж підприємства є відображенням атмосфери, що панує на підприємстві, а зовнішній імідж підприємства є дзеркальним відображенням думки споживачів та партнерів про підприємство. Описано процес формування іміджу підприємства, який передбачає п'ять послідовних етапів. Встановлено, що у процесі формування іміджу необхідно використовувати засоби, які допоможуть підприємству досягнути довгострокових конкурентних переваг на ринку, зокрема: візуальні, вербальні, рекламні, PR-засоби, інші інструментарії іміджмейкінгу. Сформований позитивний імідж підприємства дає можливість керівництву контролювати сприйняття його діяльності зовнішніми стейкхолдерами і зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Ключові слова: імідж підприємства, фактори, процес формування іміджу, PR.

Abstract. The article analyzes theoretical approaches to defining the concept of "enterprise image". It is established that the image of the enterprise is considered by scientists as internal and external. Factors that have a significant impact on the internal and external image of the enterprise are singled out. The main determinants for the internal image of the enterprise are: the system of personnel development and training, the evaluation system, the relationship between employees and the manager, the motivation system, improvement of working conditions, etc. The external image of the enterprise is a mirror reflection of the opinion of consumers and partners about the enterprise, the main components of which are loyalty to consumers, transparency of the enterprise's activities, openness of data on sales volumes, prices, assortment, etc. It was established that the external image of the enterprise depends on the state of its internal image: a positive internal image stimulates the enterprise to more effective activities, which positively affects its external image, positioning it in the eyes of consumers as a successful, competitive enterprise, and vice versa, a negative internal image of the enterprise leads to loss of his reputation in the market. The process of forming the image of the enterprise is described, which involves five stages: analysis of the starting position of the level of support of the enterprise in the market; development of a system of measures to create a positive image; implementation of measures aimed at forming a positive image; regulation of the system of measures to create a positive image; substantiation of decisions regarding activation of actions on image formation. It was established that in the process of image formation it is necessary to use tools that will help the enterprise achieve long-term competitive advantages in the domestic market, in particular: visual, verbal, advertising, PR tools, other tools of image making. It was established that the formed positive image of the enterprise enables management to control the perception of its activities by external stakeholders, strengthen competitive positions in the market, increase popularity, which is reflected in sales and facilitates the recognition of the enterprise's products (goods, works, services) on the market.

Keywords: corporate image, factors, image formation process, PR.

Постановка проблеми. Успішна діяльність сучасного підприємства залежить від багатьох факторів, зокрема, від сформованого іміджу на внутрішньому ринку. Позитивний імідж є запорукою конкурентоспроможності підприємства, тому керівництву необхідно побудувати стратегію формування і підтримання позитивного іміджу на ринку. Формування позитивного іміджу та стійкої репутації підприємства є складним і багатогранним процесом, що враховує зміни запитів

і потреб споживачів, вплив глобалізації, діджиталізацію процесів тощо. Тому, формування іміджу є одним із найактуальніших завдань сучасного управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування іміджу підприємства та його значення для успішної їх діяльності стали предметом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема Ф. Котлера, Л. Артеменко, С. Азізова,

О. Булгакової, В. Макарової, Р. Левкіної, А. Левкіна, Т. Семенчук, С. Синиці та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на динамічні зміни у зовнішньому середовищі підприємства, жорстку конкуренцію на ринку питання формування іміджу підприємства потребує подальших досліджень.

Метою роботи є дослідження теоретичних підходів у формуванні іміджу підприємства, виокремлення факторів, що впливають на його формування і засобів, які використовуються у процесі формування іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Позитивний імідж підприємства є одним із основних інструментів покращення становища підприємства на внутрішньому ринку, що виділяє його серед інших підприємств, підсилює його позиції на ринку, збільшує кількість постійних споживачів та збільшує ринкову вартість підприємства. Від іміджу підприємства залежить його конкурентоспроможність на ринку [3, с. 205].

Досліджуючи визначення поняття «імідж підприємства» ми дійшли висновку, що у науковців немає тут єдиного підходу (табл. 1).

В табл. 1 подано деякі визначення поняття «імідж підприємства». Основною тенденцією, що простежується у цих визначеннях, є те, що імідж трактується в більшій мірі як образ підприємства, заявлена ним позиція в зовнішньому середовищі.

Більшістю учених розглядається імідж підприємства у двох значеннях: внутрішній і зовнішній. Фактори, які впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства показані на рис. 1.

Таким чином, формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства стає можливим за умови його формування і підтримки працівниками цього підприємства. Основними детермінантами для вну-

трішнього іміджу підприємства є: система розвитку і навчання персоналу, система оцінювання, взаємовідносини між співробітниками і керівником, система мотивації, поліпшення умов праці тощо. Варто відмітити, що внутрішній імідж підприємства залежить від ефективності системи управління персоналом, адже всі фактори, що впливають на внутрішній імідж підприємства є об'єктами управління в цій системі.

Щодо зовнішнього іміджу підприємства, то він є об'єктом управління в загальній системі управління підприємством, адже стосується взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Науковці [3, с. 205], які досліджували зовнішній імідж підприємства, характеризують його, як дзеркальне відображення думки споживачів та партнерів про підприємство, основними складовими якого є лояльність до споживачів, прозорість діяльності підприємства, відкритість даних про обсяги продажів, ціни, асортимент тощо.

Особливістю зовнішнього іміджу підприємства є те, що він має формуватися окремо для різних груп споживачів, оскільки бажана поведінка цих груп відносно підприємства може відрізнитися. Серед споживачів підприємства його імідж представлений поглядами людей на унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіють продукти підприємства: якість, дизайн, популярність бренду; послуги та система знижок; ціна продукту; уявлення споживача про місію, стратегії підприємства, його фірмовий стиль [7].

На думку О. Булгакової [2, с. 34], зовнішній імідж підприємства представлений такими складовими: бізнес-імідж, імідж у споживача, соціальний імідж та імідж у державних структурах. Бізнес-імідж виявляється у лояльності до клієнтів, прозорості діяльності суб'єкта господарювання, тобто, це сформоване враження партнерів про підприємство. Соціальний імідж формується через благодійність, спонсорство, участь

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «імідж підприємства»

№ з/п	Автори	Визначення поняття «імідж підприємства»	Основна характеристика
1	Азізов С. П., Кожан Н. В.	Образ підприємства, який формується у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, шукачів вакансій, конкурентів [1, с. 75].	Образ підприємства
2	Булгакова О. В.	Сукупність особливостей, що характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції [2, с. 32].	Сукупність особливостей, що ідентифікують підприємство
3	Левкіна Р. В., Левкін А. В.	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього [5, с. 68].	Заявлена позиція підприємства
4	Семенчук Т. Б.	Відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ підприємства (особи, товару, послуги тощо), що впливає на його успіх та на конкурентоспроможність [8, с. 475]	Образ підприємства
5	Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П.	Образ підприємства, що формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, персоналом, громадськістю, діловими партнерами та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування [9, с. 148–149].	Образ підприємства

Джерело: сформовано на основі [1; 2; 5; 8]

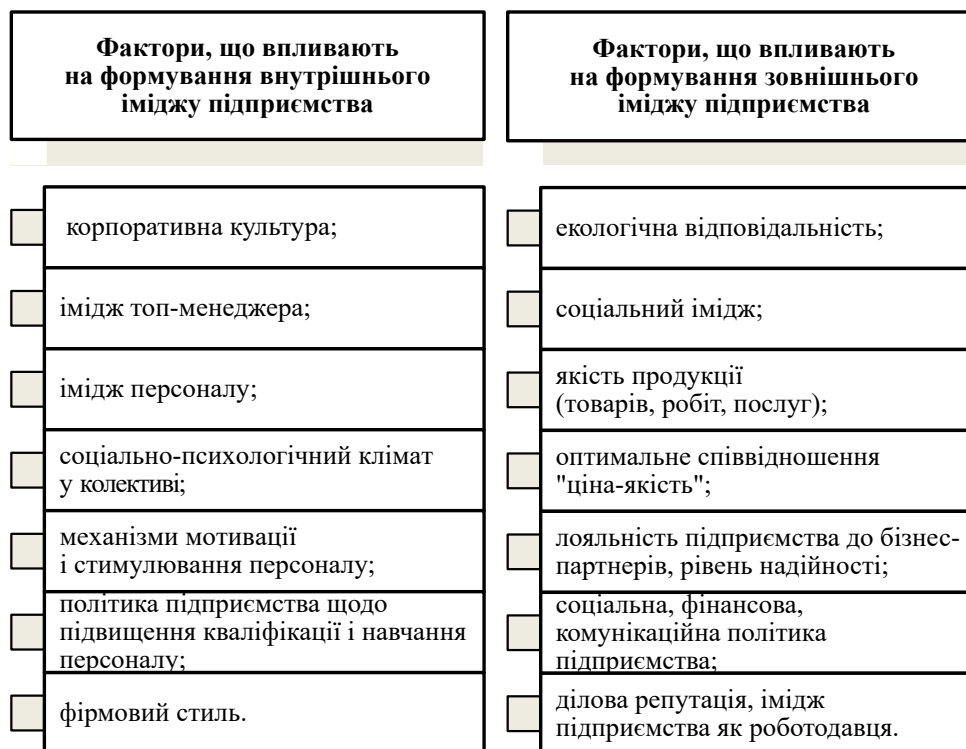


Рисунок 1 – Фактори, що впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства

Джерело: сформовано на основі [3, с. 205; 9, с. 149]

підприємства у вирішенні екологічних проблем, проблем зайнятості незахищених верств населення тощо.

Слід зазначити, що синтез ідей і поглядів про підприємство, властивий різним групам громадськості, створює більш загальну і ємну ідею підприємства, що можна назвати його корпоративним іміджем [7].

Варто зауважити на чіткій залежності зовнішнього іміджу підприємства від стану внутрішнього іміджу. Це зумовлено тим, що атмосфера, яка панує на підприємстві, значно відображається на споживачеві. Споживач, у разі негативних проявів внутрішнього іміджу підприємства, одразу відчуває їх. Негативний внутрішній імідж підприємства призводить до втрати ним своєї репутації на ринку. В той же час, позитивний внутрішній імідж стимулює до більш ефективної діяльності, що позитивно позначається на зовнішньому іміджі підприємства, позиціонує його в очах споживачів як успішне, конкурентоспроможне підприємство.

Процес формування іміджу підприємства передбачає декілька етапів (рис. 2).

Перший етап полягає у проведенні оцінки образу підприємства за допомогою соціальних досліджень (опитування/анкетування споживачів, працівників). Таким чином відбувається аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства.

Наступний етап – розроблення заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства. Складається комплексний план щодо удосконалення іміджу підприємства, який передбачає місію, цілі, задачі, конкурентні переваги, сегменти ринку. При розробленні

такого плану необхідно враховувати запити зацікавлених осіб (споживачі, партнери, акціонери, персонал тощо), нововведення, які може підприємство запропонувати цільовій аудиторії.

Для реалізації третього етапу процесу можна застосувати дві основні групи способів:

1) маркетингові – організація прямих продажів, участь у виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, реклама тощо;

2) організаційно-економічні.

Четвертий етап потребує надійної команди, члени якої володіють необхідними знаннями та навичками і мають нести відповідальність за виконання поставленої мети.

На останньому етапі відбувається оцінка отриманих результатів формування іміджу за допомогою певних інструментів. Якщо після цього аналізу не було досягнуто поставленої мети, необхідно повернутися до першого етапу.

У процесі формування іміджу необхідно використовувати певні засоби, які допоможуть підприємству досягнути довгострокових конкурентних переваг на внутрішньому ринку. Науковці О. Лозовський, І Дронч пропонують використовувати для формування зовнішнього іміджу підприємства чотири групи засобів (рис. 3).

Зважаючи на засоби, що відображені на рис. 3, варто відмітити, що формування позитивного іміджу підприємства відбувається за допомогою впливу на емоційну сферу психіки людини. Такий вплив відбувається з допомогою інструментарію PR та іміджмейкінгу в системі внутрішнього маркетингу підприємства.

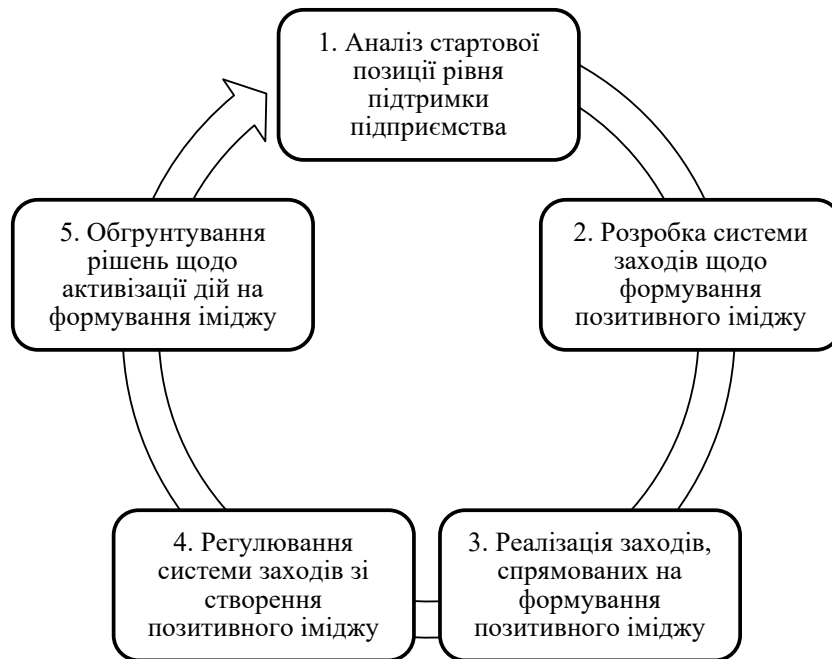


Рисунок 2 – Процес формування іміджу підприємства

Джерело: сформовано на основі [4, с. 14]

Візуальні засоби	•дизайнерські методи формування іміджу, що передбачають розроблення упакування, оформлення вітрин, офісів, створення макетів оголошень.
Вербальні засоби	•спеціально підібрана стилістика, зорієнтована на доходи споживача.
Рекламні засоби	•використання в кожному конкретному випадку рекламних засобів, які сприятимуть формуванню сприятливого ставлення споживачів.
PR-засоби	•добре продумані, сплановані, системні зусилля підприємства із встановлення та зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Рисунок 3 – Засоби для формування зовнішнього іміджу підприємства

Джерело: сформовано на основі [6, с. 103]

Висновки. Для сучасних підприємств імідж є однією з найважливіших умов його конкурентоспроможності. Належним чином сформований імідж підприємства дає можливість керівництву контролювати сприйняття його діяльності зовнішніми стейкхолдерами, зміцнити конкурентні позиції на ринку, збіль-

шити популярність, що відображається на продажах і полегшує впізнаваність продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства на ринку. Для формування іміджу підприємства необхідно використовувати засоби, що будуть спрямовані на формування і підтримку як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу.

Бібліографічний список:

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81.
2. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 05.01.2023).

3. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
4. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12–16.
5. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.
6. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 10–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (дата звернення: 09.01.2023).
7. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.
8. Семенчук Т.Б. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.
9. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38–1. С. 147–151.

References:

1. Azizov S.P., Kozhan N.V. (2018) Vykorystannya kontseptsiyi upravlinnya imidzhem pidpryyemstva u pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti [Using the concept of enterprise image management to increase its competitiveness]. *Problemy innovatsiyno-investytsiynoho rozvytku*, vol. 15, pp. 74–81.
2. Bulhakova O.V. (2017) Brend-imidzh pidpryyemstva na spozhyvchomu rynku [Brand-image of the enterprise in the consumer market]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. vol. 13, part 1, pp. 31–36. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (accessed 04 January 2023).
3. Hovorun I.V., Makarova V.V. (2019) Napryamy formuvannya pozytyvnoho imidzhu pidpryyemstva [Directions of forming a positive image of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*, vol. 37, pp. 204–209.
4. Dyachuk M., Buha N. (2017) Formuvannya i pidtrymka imidzhu pidpryyemstva [Formation and maintenance of the image of the enterprise]. *Naukovyy visnyk MNU imeni V.O. Sukhomlyns'koho*, vol. 2 (9), pp. 12–16.
5. Levkina R.V., Levkin A.V. (2016) Imidzh pidpryyemstv na rynku ekolohichno chystoyi produktsiyi [Image of enterprises on the market of environmentally friendly products]. *Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky*, vol. 2, pp. 67–70.
6. Lozovs'kyi O.M., Dronchak I.V. (2016) Formuvannya imidzhu pidpryyemstva yak elementu konkurentospromozhnosti [Formation of the enterprise image as an element of competitiveness]. *Molodyy vcheny*, vol. 1(1), pp. 101–104. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (accessed 04 January 2023).
7. Odintseva S.V., Artemenko L.P. (2017) Formuvannya imidzhu pidpryyemstva: svitovyy ta vitchyznyanyy dosvid [Formation of the enterprise image: world and domestic experience]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 1, pp. 65–68.
8. Semenchuk T.V. (2016) Formuvannya imidzhu pidpryyemstva [Formation of enterprise image]. *Visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu "Ekonomika i suspilstvo"*. Seriya: ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy, vol. 7, pp. 473–477.
9. Synytsya S.M., Vakun O.V., Fursa T.P. (2019) Osoblyvosti formuvannya imidzhu pidpryyemstva yak chynnyk konkurentospromozhnosti na zovnishnikh rynkakh [Peculiarities of enterprise image formation as a factor of competitiveness in foreign markets]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*, vol. 38–1, pp. 147–151.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2023

УДК 336.051

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-8>**Нагорний П.Д.**

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та аудиту
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3569-2313>

Pavlo Nahorny

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Базюк Д.С.

магістрант освітньої програми
«Фінанси, банківська справа та страхування»
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

D. Baziuk

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

ASSESSMENT OF FINANCIAL STATUS AS A PREREQUISITE FOR EFFICIENT COMPANY MANAGEMENT

Анотація. У статті охарактеризовано методики дослідження оцінки фінансового стану підприємств, розроблені та впроваджені у практиці діяльності вітчизняних підприємств. Визначено найоптимальніші, на думку авторів, трактування понять «фінансовий стан» та «ефективне управління» підприємства. Виявлено, що на сьогодні більшість вітчизняних науковців пропонують проводити їхнє дослідження у двох напрямках: аналізувати безпосередньо баланс підприємства і розраховувати певну сукупність відносних показників (коефіцієнтів). Для більш глибокого дослідження оцінки фінансового стану запропоновано застосовувати такі методи дослідження: 1) абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень та формування висновків; 2) фінансових коефіцієнтів – для комплексної оцінки фінансового стану підприємства; 3) графічний метод – для наочного подання результатів досліджень і загальнонаукові методи теоретичного узагальнення й порівняльного аналізу. Враховуючи, що дані дослідження проводились у двох напрямках, тему дослідження методів оцінки фінансового стану підприємства варто продовжити, розширивши зону аналізу факторів впливу на його стан.

Ключові слова: підприємство, ефективне управління, баланс, коефіцієнти, фінансовий аналіз, фінансова звітність, фінансовий стан.

Abstract. The article examines the identified and characterized currently developed and implemented research methods for assessing the financial condition of domestic enterprises. According to the results of the research of numerous works of domestic and foreign scientists and practitioners, the "most optimal" interpretations of the concepts of "financial condition" and "effective management" of the enterprise have been determined, according to the authors. The authors defined the purpose, tasks and functions of assessing the financial condition of the enterprise. It was found that today the majority of domestic scientists propose to conduct their research in two directions: directly analyze the balance sheet of the enterprise and calculate a certain set of relative indicators (coefficients). For a more in-depth study of the assessment of the financial condition, the authors of the article suggest using the following research methods: 1) abstract-logical – for theoretical generalizations and the formation of conclusions; 2) financial coefficients – for a comprehensive assessment of the financial state of the enterprise; 3) graphic method – for visual presentation of research results and general scientific methods of theoretical generalization and comparative analysis. Also, the authors propose to generalize methodical approaches to the comprehensive assessment of the financial state of the enterprise and to carry out an integral assessment of its financial state. The practical significance of the conducted research lies in the possibility of applying the results of the research in practical activities by subjects of entrepreneurial activity to improve the conduct of business. Considering that these researches were carried out in two directions, it is worth continuing the research topic of methods of assessing the financial state of the enterprise by expanding the area of analysis of factors influencing its state. According to the authors, the analysis of the assessment of the financial condition of the enterprise will allow to consistently and thoroughly investigate the possible prerequisites for effective management of the enterprise, which will become a solid basis for the development of management decisions in the direction of strengthening its financial discipline in general.

Keywords: enterprises, effective management, balance sheet, coefficients, financial analysis, financial reporting, financial status.

Постановка проблеми. Господарська діяльність підприємств відбувається завдяки організованому, якісному, своєчасному та ефективному управлінню, яке є сукупністю взаємопов'язаних послідовно здійснюваних функцій. З огляду на це необхідно про-

вести дослідження сутності, завдань і необхідності системного аналізу фінансового стану підприємств, а також дослідження всіх існуючих методів, принципів і методик аналізу фінансового стану підприємства та надання пропозицій щодо їх вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад оцінки фінансового стану вітчизняних підприємств внесли вчені-економісти: Л.Д. Білик, Л.Д. Буряк, О.І. Барановський, Ф.Ф. Бутинець, А.Д. Бутко, О.Д. Василік, О.І. Гадзевич, А.І. Даниленко, І.В. Зятковський, В.М. Івахненко, К.В. Ізмайлова, Є.С. Іонін, Т.М. Ковальчук, М.Я. Коробов, Л.А. Лахтіонова, О.Г. Мендрул, В.О. Мец, О.В. Павловська, А.М. Подерьогін, В.В. Сопко, В.М. Суторміна, О.О. Терещенко, Т.Є. Унковська, М.Г. Чумаченко, А.В. Чупіс, С.І. Шкарабан, М.І. Яцків та ін.

Аналіз економічної літератури свідчить про наявність різноманітних тлумачень сутності фінансового стану та визначень фінансової стійкості, фінансового положення підприємства, про відсутність єдиної думки щодо групування та способу обчислення показників оцінки фінансового стану, саме тому видаючи належне науковим напрацюванням вітчизняних та зарубіжних вчених, слід відзначити, що проблема пошуку нових шляхів удосконалення фінансової діяльності підприємства в умовах стрімких ринкових перетворень потребує подальшого науково-практичного дослідження. В значній мірі це зумовлено трансформаційними процесами в Україні, направленими на досягнення міжнародних стандартів економічної діяльності.

Постановка завдання. Мета статті полягає у поглибленні теоретичних знань щодо існуючих методичних підходів фінансового аналізу оцінки фінансового стану підприємства, тобто пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [1].

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. В першу чергу на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції. Як правило, що вищі показники обсягу виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг і нижча їх собівартість, то вища прибутковість підприємства, що позитивно впливає на його фінансовий стан.

Неритмічність виробничих процесів, погіршення якості продукції, труднощі з її реалізацією призводять до зменшення надходження коштів на рахунки підприємства, в результаті чого погіршується його платоспроможність. Існує і зворотний зв'язок, оскільки брак коштів може призвести до перебоїв у забезпеченні матеріальними ресурсами, а отже у виробничому процесі.

Фінансова діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і

залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства. Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, якій належить суттєва роль у забезпеченні його стабільного фінансового стану.

Отже, фінансовий стан – це одна з найважливіших характеристик діяльності кожного підприємства.

Метою оцінки фінансового стану підприємства в системі антикризового управління є розробка і реалізація заходів, направлених на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, подальшого розвитку, забезпечення прибутковості і зростання виробничого потенціалу і ухвалення відповідних рішень [2].

На рис. 1 наведені основні завдання оцінки фінансового стану підприємства.

Фінансовий стан підприємства визначається такими елементами:

- 1) прибутковість роботи підприємства;
- 2) оптимальність розподілу прибутку, що залишився у розпорядженні підприємства після сплати податків і обов'язкових платежів;
- 3) наявність власних фінансових ресурсів для організації виробничого процесу і процесу реалізації продукції;
- 4) раціональне розміщення основних і оборотних фондів;
- 5) платоспроможність та ліквідність.

Фінансовий стан підприємства необхідно систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу.

Метою оцінки фінансового стану підприємства є аналіз фінансової спроможності підприємства, а також розробка і реалізація заходів, направлених на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, можливості подальшого розвитку, забезпечення прибутковості і зростання виробничого потенціалу і ухвалення відповідних рішень [3].

Важливість фінансового аналізу полягає в тому, що він служить основою розробки фінансової політики підприємства, засобом визначення недоліків у його функціонуванні та прийнятті управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності господарювання.

За допомогою фінансового аналізу можна забезпечити:

- оцінку рівня ефективності діяльності господарюючих систем та виявлення факторів і причин досягнення існуючого стану;
- визначення тенденцій розвитку підприємства за показниками його фінансового стану;
- розроблення сценаріїв розвитку економічної діяльності суб'єктів господарювання: накопичення, трансформацію і ефективне використання інформаційної бази фінансового характеру;
- визначення рівня кредитоспроможності підприємства як позичальника фінансових ресурсів для здійснення господарської діяльності;

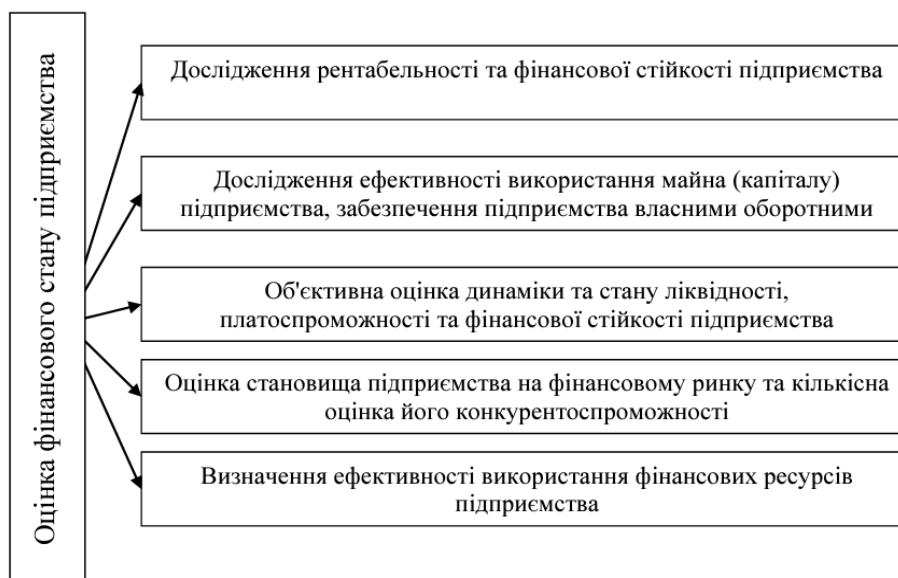


Рисунок 1 – Основні завдання оцінки фінансового стану підприємства

Джерело: сформовано авторами

– якісне планування, прогнозування, бюджетування, визначення потреби і ефективне розміщення фінансових ресурсів;

– ефективне формування і використання потоків грошових коштів;

– створення рейтингових систем оцінки фінансового стану господарюючих систем;

– своєчасне вживання заходів, спрямованих на підвищення платоспроможності, фінансової стійкості і прибутковості підприємств;

– визначення резервів поліпшення фінансового стану господарюючих систем;

– обґрунтування політики розподілу і використання прибутку для потреб господарюючих систем і їх власників;

– оцінку рівня підприємницького ризику щодо можливості погашення зобов'язань, здатності до нарощування чистих активів, залучення інвестицій і прийняття управлінських рішень.

Визначивши поняття фінансового стану підприємства, з'ясуємо фактори, які безпосередньо впливають на нього.

Насамперед, слід зазначити, що під факторами розуміють умови здійснення господарських процесів і причини, що впливають на ці процеси. Усі фактори, що впливають на фінансовий стан підприємства можна класифікувати за наступними ознаками:

– за місцем виникнення – зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні);

– за структурою – прості, складні;

– за часом впливання – постійні та змінні;

– за ступенем кількісного вимірювання – якісні (піддаються вимірюванню), кількісні (не піддаються вимірюванню).

Безпосередньо оцінка фінансового стану залежить від рівня доходу і прибутку підприємства, та структури капіталу і активів. Дані фактори визначають рівень фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності, ефективності використання капіталу. Зовнішні фактори непрямо впливають на загальну оцінку

фінансового стану. Так, вплив екзогенних факторів на загальний рівень фінансового стану можна оцінити як непрямий, оскільки кількісний вираз впливу того або іншого фактору неможливий, але зазначені фактори безпосередньо впливають на внутрішнє середовище функціонування підприємства, а показники що її характеризують вже напряду впливають на фінансовий стан підприємства. Тобто, вплив зовнішніх факторів по більшому ступеню носить непрямий вплив.

Брак або неправильне формування і використання активів може виявитись головною причиною несвоєчасності оплати заборгованості постачальників за одержані сировину й матеріали, неповного та неритмічного забезпечення підприємницької діяльності необхідними ресурсами, а, отже, й погіршення результатів виконання підприємством своїх зобов'язань перед власниками, державою та найманими працівниками. Забезпеченість підприємства активами в межах розрахункової потреби та їх раціональне використання створюють широкі можливості для подальшого поліпшення кількісних і якісних показників господарювання [4].

Для комплексного аналізу фінансового стану підприємства необхідно оцінити тенденції найбільш загальних показників, які з різних сторін характеризують фінансовий стан підприємства.

Показниками та факторами доброго фінансового стану підприємства можуть бути: стійка платоспроможність, ефективне використання капіталу, своєчасна організація розрахунків, наявність стабільних фінансових ресурсів. Показники та фактори незадовільного фінансового стану: неефективне розміщення коштів, брак власних оборотних коштів, наявність стійкої заборгованості за платежами, негативні тенденції у виробництві. До найзагальніших показників комплексної оцінки фінансового стану належать показники доходності й рентабельності. Велике значення має аналіз структури доходів підприємства та оцінка взаємозв'язку прибутку з показниками рентабельності. Важливо проаналізувати зв'язок прибутку підприєм-

ства з формуючими прибутком факторами, що полегшує практичну орієнтацію в цих питаннях.

Дохідність підприємства характеризується абсолютними й відносними показниками. Абсолютний показник дохідності – це сума прибутку або доходів. Відносний показник – рівень рентабельності [5].

Як приклад авторами проведена оцінки фінансового стану комунального підприємства. В якості інформаційної бази аналізу спеціалізованого комунального підприємства «Хмельницька міська ритуальна служба» (далі по тексту – СКП) є баланс (звіт про фінансовий стан) та звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) за 2019–2021 роки функціонування підприємства.

В процесі проведення фінансово-господарського аналізу СКП використаємо методи горизонтального аналізу, що характеризують абсолютні та відносні зміни аналізованих статей звіту та вертикального аналізу, в результаті чого визначимо питому вагу статей звіту.

Початком фінансово-господарський аналізу СКП є оцінка активів (майна) підприємства, що має важливе значення, адже від його розміру та структури залежать обсяги діяльності підприємства, його фінансовий та соціально-економічний розвиток, рівень платоспроможності, фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності та конкурентоспроможності в цілому.

Тож проаналізуємо показники структури та динаміки майна СКП за 2019–2021 рр., наведених в табл. 1.

З табл. 1 видно, що вартість майна протягом 2019–2021 рр. постійно зростає. Так, у 2020 році порівняно з 2019 роком вартість майна зросла на 2 570 тис. грн. або на 28,2%, а в 2021 році ще на 1 990 тис. грн. або 17,0% в порівнянні з 2020 роком. Все це свідчить про нарощування майнового потенціалу підприємства.

У структурі майна підприємства більшу частину займають необоротні активи, які становлять 77,7% від валюти балансу в 2019 році, 77,6% в 2020 році та 81,9% в 2021 році, що є позитивною тенденцією.

Вартість необоротних активів у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшилась на 1 995 тис. грн. або на 28,2% та становила – 9 076 тис. грн., а у 2021 році

порівняно з 2020 відбулось зростання на 2 132 тис. грн. або на 23,5%. Необоротні активи представлені насамперед основними засобами, темпи приросту яких перевищують темпи приросту майна в цілому. Це свідчить про поліпшення матеріальних умов для подальшого розвитку діяльності СКП.

У 2020 році порівняно з 2019 роком вартість оборотних активів зросла на 575 тис. грн. (28,2%), а у 2021 році проти 2020 року відбулось зменшення на 142 тис. грн. (5,4%). Загальне зростання вартості оборотних активів в 2020 році порівняно з 2019 роком викликано збільшенням суми дебіторської заборгованості та грошових коштів підприємства, а в 2021 році відповідним їх зменшенням.

Так, протягом 2020 року сума дебіторської заборгованості зросла на 259 тис. грн. (121,0%), а в 2021 році зменшилась на 199 тис. грн. (42,1%). Сума грошових коштів та їх еквівалентів в 2020 році в порівнянні з 2019 роком зростає в 5,3 рази, на 498 тис. грн., а вже на кінець 2021 року зменшується на 463 тис. грн. або 75,4%.

Формування майна підприємства здійснюється за рахунок власних і позикових джерел. Тому проаналізуємо за рахунок яких джерел сформовані активи СКП протягом 2019–2021 років. Результати аналізу викладені в табл. 2.

Результати проведеного аналізу джерел формування капіталу (табл. 2) свідчать про наявність позитивних ознак у майновому стані підприємства. Так, ми можемо спостерігати поступове зростання капіталу протягом аналізованого періоду з 9 119 тис. грн. до рівня 13 679 тис. грн. Найбільшу питому вагу в структурі джерел формування майна СКП складає власний капітал (79,9% – 2019, 62,6% – 2020, 79,5% – 2021).

Протягом 2020 року величина власного капіталу залишається майже без змін, проте вже на кінець 2021 року відбувається його зростання на 3 564 тис. грн. або на 48,7%. Дане відбулось за рахунок збільшення суми зареєстрованого капіталу на 1 654 тис. грн. або 33,6%, а також додаткового капіталу – на 1 917 тис. грн. або 78,1%.

В структурі позикового капіталу найбільшу питому вагу займають довгострокові зобов'язання та забез-

Таблиця 1 – Аналіз складу та динаміки майна СКП за 2019–2021 рр.

Показник	Значення показників по роках, тис. грн			Відхилення показників по роках			
	2019	2020	2021	2020/2019		2021/2020	
				абс. тис. грн	віднос., %	абс. тис. грн	віднос., %
1. Необоротні активи	7 081	9 076	11 208	1 995	28,2	2 132	23,5
1.1. Нематеріальні активи	277	277	277	0	0,0	0	0,0
1.2. Основні засоби	6 804	8 799	10 931	1 995	29,3	2 132	24,2
2. Оборотні активи	2 038	2 613	2 471	575	28,2	-142	-5,4
2.1. Запаси	1 328	1 146	1 585	-182	-13,7	439	38,3
2.2. Дебіторська заборгованість	214	473	274	259	121,0	-199	-42,1
2.3. Грошові кошти	116	614	151	498	429,3	-463	-75,4
2.4. Витрати майбутніх періодів	51	66	97	15	29,4	31	47,0
2.5. Інші оборотні активи	329	314	364	-15	-4,6	50	15,9
Разом	9 119	11 689	13 679	2 570	28,2	1 990	17,0

Джерело: сформовано авторами за даними звітності

Таблиця 2 – Аналіз складу та динаміки капіталу СКП за 2019–2021 рр.

Показник	Значення показників по роках, тис.грн			Відхилення показників по роках			
	2019	2020	2021	2020/2019		2021/2020	
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	абс. тис. грн.	віднос., %	абс. тис. грн.	віднос., %
1. Власний капітал	7 288	7 312	10 876	24	0,3	3 564	48,7
1.1. Зареєстрований капітал	4 926	4 926	6 580	0	0,0	1 654	33,6
1.2. Додатковий капітал	2 455	2 455	4 372	0	0,0	1 917	78,1
1.3. Нерозподілений прибуток	59	83	76	24	40,7	-7	-8,4
2. Позиковий капітал	1 831	4 377	2 803	2 546	139,0	-1 574	-36,0
2.1. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	886	3 616	2 092	2 730	308,1	-1 524	-42,1
2.2. Поточні зобов'язання і забезпечення	945	761	711	-184	-19,5	-50	-6,6
- поточна кредиторська заборгованість	913	716	676	-197	-21,6	-40	-5,6
- інші поточні зобов'язання	32	45	35	13	40,6	-10	-22,2
Разом	9 119	11 689	13 679	2 570	28,2	1 990	17,0

Джерело: сформовано авторами за даними звітності

печення (82,6% – 2020, 74,6% – 2021). Так, протягом 2020 року ми можемо спостерігати збільшення суми довгострокових зобов'язань на 308,1% або 2 730 тис. грн і зменшення на 1 524 тис. грн або 42,1% на кінець 2021 року. При цьому величина поточних зобов'язань протягом аналізованого періоду постійно зменшується (на 184 тис. грн або 19,5% в 2020 році та на 50 тис. грн або 6,6% в 2021 році).

Таким чином, підсумовуючи результати проведеного дослідження можна стверджувати, що СКП характеризується достатністю власного капіталу та незалежністю від позикових джерел фінансування.

Відзначимо, що проведена нами оцінка рівня фінансового стану СКП за 2019–2021 роки виявила його кризовий стан відповідно до узагальнюючих показників. Так, головною причиною такого стану нами було виявлено недостатність власного оборотного капіталу, що є результатом неефективної структури активів товариства.

Наступним етапом проведення антикризового управління є визначення стадії розвитку кризових явищ на підприємстві та реалізація функцій антикризового управління відповідно до стадії. Даний етап потребує більш детального розгляду.

Формування антикризової програми передбачається на етапі управління підприємством в умовах кризи та на етапі подолання кризи. Так, це є складним багатоступінним процесом, який потребує інтеграції формальних та неформальних оцінок корисності і результативності окремих антикризових альтернатив, виходячи із заданих цільових параметрів антикризового процесу.

Виходячи з отриманих раніше результатів оцінки рівня фінансової стійкості СКП, що охарактеризували підприємство з позицій фінансово стійкого положення, необхідності в розробці антикризової програми немає, адже підприємство знаходиться на етапі попередження кризи. Відповідно до наведених в таблиці функцій антикризового управління, для забезпечення фінансової стійкості СКП необхідним постає розробка управлінських рішень щодо попередження кризи (розробка превентивних заходів).

Виявлені впродовж другого та третього розділів роботи фактори негативного впливу на рівень фінансової стійкості СКП вимагають негайного введення управлінських рішень щодо їх нейтралізації. Отже, головними превентивними заходами для забезпечення фінансової стійкості та попередження кризового стану на підприємстві є управлінські рішення, що визначено в таблиці.

Кінцевим етапом проведення антикризового управління в системі забезпечення фінансової стійкості СКП є прогнозування рівня фінансової стійкості підприємства відповідно до розробленої антикризової програми/ превентивних заходів з метою виявлення ефективності від їх запровадження.

Відзначимо, що дотримання розроблених превентивних антикризових управлінських рішень не тільки забезпечить підвищення рівня фінансової стійкості СКП в майбутньому періоді, а і збільшить рівень прибутковості, покращить структуру капіталу та модернізує технічну базу господарюючого суб'єкта.

Основним напрямом забезпечення досягнення точки фінансової рівноваги підприємством в кризових умовах є скорочення об'єму споживання фінансових ресурсів. Перелік заходів з покращення фінансового становища є індивідуальним для кожного з підприємств та залежить від сфери в якій ведеться бізнес.

Тому актуальним постає завдання удосконалення форм і методів фінансового забезпечення функціонування підприємства, тобто пошук нових ефективних шляхів фінансової діяльності [6].

У світовій практиці накопичено великий досвід застосування дискримінантних моделей. Відомі такі моделі прогнозування банкрутства, як: Z рахунок Алтмана, критерій Спрінггейта, Таффлера, Ліса, універсальна дискримінантна функція, показник діагностики платоспроможності Конона і Гольдера. Серед вітчизняних розробок варто відмітити модель О.О. Терещенка. Беззаперечними перевагами дискримінантних моделей є простота їх розрахунку, можливість застосування для великих масивів даних, досить висока точність і об'єктивність.

Таблиця 3 – Превентивні заходи подолання індикаторів кризи фінансової стійкості СКП

Виявлений індикатор кризи	Заходи щодо його нейтралізації
Недостатність власного оборотного капіталу	Недостатність власного оборотного капіталу СКП призвело до зниження рівня фінансової стійкості підприємства. Саме тому, нами пропонується підвищити вартість власного оборотного капіталу шляхом поліпшення структури активів підприємства (збільшення вартості оборотних активів)
Оптимізація структури активів та пасивів	Забезпечення ефективної структури капіталу можливе з шляхом визначення негативних чинників впливу на зміну оптимальності структури активів та пасивів, а також їх нейтралізація завдяки впровадженні управлінських рішень

Джерело: сформовано авторами

Основними недоліками цього методу є врахування обмеженого числа факторів і залежність від економічних умов, тобто при застосуванні моделі в інших просторових і часових межах точність прогнозу значно знижується.

Головною метою застосування моделі зустрічного цільового планування на підприємстві є можливість поєднання генеральної цілі підприємства із її оперативними цілями відповідаючи за них підрозділів. Дану розроблена Цвикером, наводить Тарасенко Н.В. [7].

Генеральними цілями можуть бути: виробничий результат чи ліквідність, а базисними: визначення планових показників (наприклад, об'єму реалізації, норми затрат), за досягнення яких відповідають підрозділи підприємства. Планування з використанням моделі Цвикера допомагає керуючим менеджерам досягти базисних цілей лише із погодженням відповідаючи підрозділів. Якщо таке погодження існує, то вище керівництво зможе розраховувати на реалізацію певних генеральних цілей.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі дослідження праць вітчизняних і зарубіжних науковців знайдено уточнення поняття «фінансовий стан підприємства» під яким слід розуміти – комплексну характеристику діяльності підприємства станом на певну дату, що відображає ступінь забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, ефективну їх структуру, раціональність розміщення, а також забезпеченість власним оборотним капіталом для здійснення ефективної господарської діяльності та з метою забезпечення високих конкурентних позицій на ринку в перспективі.

Проведено дослідження категорії комплексний аналіз фінансового стану підприємства, під яким слід розуміти процес отримання всебічної характеристики фінансового стану підприємства у галузі його фінансового забезпечення із застосуванням різного методичного інструментарію, результат якого представлено у вигляді єдиного об'єднаного інтегрального, бального чи рейтингового показника.

Бібліографічний список:

1. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д., Булгакова С.О., Куліш А.П. Фінанси підприємств : підручник, 6. вид., перероб. та доп. Київ : КНЕУ, 2006. 552 с.
2. Фінанси підприємств : навч. посіб. / за ред. Аніловської Г.Я., Висоцької І.Б. Львів : ЛьвДУВС, 2018. 440 с.
3. Яцух О.О., Захарова Н.Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. № 3. Т. 29 (68). С. 173–180.
4. Захарова Н.Ю. Методичні підходи щодо оцінки фінансового стану підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2 (3). С. 128–133.
5. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент : навч. посібник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2003. 240 с.
6. Швиданенко Г.О., Олесью О.І. Сучасні технології діагностики фінансово-економічної діяльності підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2002.
7. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз: навч. посібник, 4-е вид., стереотип. Львів : Новий Світ-2000, 2006. 344 с.

References:

1. Podderyogin A.M., Bilyk M.D., Buryak L.D., Bulgakova S.O., Kulish A.P. Enterprise Finance: Textbook. 6th ed., revision. and additional. Kyiv: KNEU, 2006. 552 p.
2. Enterprise finance: education. manual / edited by G.Ya. Anilovska, I.B. Vysotska. Lviv: LvDUVS, 2018. 440 p.
3. Yatsukh O.O., Zakharova N.Yu. The financial condition of the enterprise and its evaluation method. *Academic notes of TNU named after V.I. Vernadskyi. Series: Economics and management*. 2018. No. 3. Vol. 29 (68). P. 173–180.
4. Zakharova N.Yu. Methodical approaches to the assessment of the financial state of the enterprise. *Collection of scientific papers of the Tavriyya State Agro-Technological University (Economic Sciences)*. 2013. No. 2 (3). P. 128–133.
5. Goncharov A.B. Financial management: Study guide. Kharkiv: VD "INZHEK", 2003. 240 p.
6. Shvydanenko G.O., Olesyu O.I. Modern technologies for diagnosing the financial and economic activity of an enterprise: Monograph. Kyiv: KNEU, 2002.
7. Tarasenko N.V. Economic analysis: a study guide. 4th ed., stereotype. Lviv: Novy Svit-2000, 2006. 344 p.

Стаття надійшла до редакції 13.02.2023

УДК 338.512

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-9>**Орлов О.О.**доктор економічних наук, професор,
Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1132-2999>**Oliver Orlov**

Khmelnyskyi National University

Рясних Є.Г.кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та адміністрування
Хмельницького національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2440-1461>**Evgenia Ryasnykh**

Khmelnyskyi National University

Савченко О.В.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Хмельницького національного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7580-9048>**Olena Savchenko**

Khmelnyskyi National University

ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

INNOVATION PRODUCTION PRICE FORMATION: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Анотація. Аналіз вітчизняних та зарубіжних літературних джерел дозволив визначити, що аспекти ціноутворення часто досліджуються виключно з позиції однономенклатурного виробництва, чіткі рекомендації з цього питання відсутні. Проте, помилки у розрахунках цін можуть привести до непоправних втрат. Дослідження, які проводилися західними вченими, показали що практично більшість компаній застосовують метод встановлення цін на основі повних витрат. В Україні ситуація практично така ж сама, але вона ще поглиблюється завдяки методу розподілу постійних витрат пропорційно заробітній платі, що суттєво викривляє собівартість за видами виробів. В статті аналізуються два сучасних напрями ціноутворення на нову продукцію: «витратний» і «ціннісний» і надаються рекомендації щодо антивитратного формування цін.

Ключові слова: нова продукція, ціноутворення, ціннісний та антивитратний підходи, маржинальний прибуток, коефіцієнт маржинального прибутку.

Abstract. The analysis of domestic and foreign literary sources made it possible to determine that aspects of pricing are often studied exclusively from the single-nomenclatural production. There are no clear recommendations on this issue given in the literature. However, mistakes in price formation can lead to irreparable losses. Studies conducted by Western scientists have shown that practically most companies use the method of setting prices based on full costs. In Ukraine, the situation is almost the same, but it is further deepened due to the method of distributing fixed costs in proportion to wages, which significantly distorts the cost price by types of products. Pricing methods for new production and technical products have their own distinctive features. Clear quantitative calculations are necessary, taking into account the interests of both product manufacturers and consumers. In recent years in foreign economic literature we can observe critical debates of the basic meaning of price, is it "cost" or "value". Thus the debates between the representatives of classical political economy and marginalists moved from the field of pure theory into practical one. In practice, "cost" pricing is prevalent even in most large Western companies, not to mention domestic enterprises. The strategy of "value pricing" is that part of the "value" received by the consumer should remain with the producer. The value of new products for the consumer lies in the fact that, buying a new product, it is used to reduce operating costs (direct wages, materials, technological energy), to increase the quality of his products, and naturally consumer agrees to pay a higher price. But here there are possible problems – before dividing the "value", it must first be defined and distributed in such a way that the interests of both parties are taken into account. The limits of prices as we believe should be calculated – the price below which the product should not be sold and the price above which it is unprofitable for the consumer to buy the product. At the same time, supporters of active pricing do not consider how to define these limits in their works, and without their quantitative measurement, it is impossible to divide the "value" of the product between the consumer and the producer. We fully support the position that the full cost of production should not be used in price formation, i.e. fixed costs should not be included in price formation. But this does not mean that they should not be included in the price. When solving this problem – price formation without taking into account fixed costs, we started from the premise that it is necessary to find such a tool that, interacting with variable (direct) costs, would allow

us to form a price with a given profitability. In order to obtain answers to unclear questions that arise in economic theory and practice based on the analysis of concrete reality, we conducted empirical research on the examples of machine-building enterprises and on conditional examples close to real practice. The article suggests recommendations for cost-effective pricing based on marginal approach.

Keywords: *new products, price formation, value-based and non-cost-based approach, marginal profit, marginal profit coefficient.*

Постановка проблеми. Станом на сьогодні промислові підприємства не мають сучасних офіційних інструкцій, хоча б рекомендаційного характеру, щодо планування собівартості та ціноутворення на нову продукцію, особливо інноваційну. Помилки у розрахунках цін можуть привести до непоправних втрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі проблеми ціноутворення, як правило, досліджуються за умов однономенклатурного виробництва. Це не випадково, тому що за умов багатоніменклатурного виробництва «ахілесовою п'ятою» постає проблема розподілу постійних витрат. Щоб не потрапляти у «пастку перерозподілів», більшість зарубіжних і вітчизняних вчених у своїх роботах уникають розрахунків за умов багатоніменклатурного виробництва. Але у реальній практиці необхідно вирішувати це питання саме за умов багатоніменклатурного виробництва.

Дослідження, які проводились західними вченими, показали що практично більшість компаній застосовують метод встановлення цін на основі повних витрат.

В Україні ситуація практично така ж сама, але вона ще поглиблюється завдяки методу розподілу постійних витрат пропорційно заробітній платі, що суттєво викривлює собівартість за видами виробів.

Особливо актуальне формування ціни на інноваційну продукцію. Методика дисконтування, що застосовується при оцінці інноваційних проектів, припускає, що ціна вже відома і всі оцінки інноваційного продукту здійснюються тільки за сферою його виробництва. У той же час ефективність інноваційного продукту повинна визначатися за сферою його споживання, ще на стадії його проектування, що повинно відображатися у його ціні бо саме ціна відображає «цінність» нового продукту для споживача.

Проблема обґрунтування цін на нову продукцію до сих пір залишається об'єктом жвавих дискусій зарубіжних і вітчизняних вчених. Витоки її йдуть з часів появи маржиналістської суб'єктивної теорії цінності і граничної корисності, засновники якої виступали проти теоретичних поглядів класиків політичної економії, оскільки останні відкидали корисність як міру вартості, хоча і визнавали останню як необхідну умову утворення вартості.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не заглиблюючись занадто у теоретичні питання цієї дискусії, відмітимо лише окремі моменти, які важливі для розуміння практичного рішення цієї проблеми у наш час.

Центральне місце серед теоретичної конструкції маржиналістів австрійської школи займає концепція суб'єктивної корисності блага, яку вони висували як засіб заперечення трудової теорії вартості, – «та обставина, – писав К. Менгер, – витрачена в певній мірі праця чи інші блага для виробництва того блага, про цінність якого йде мова, не знаходиться в необхідному і безпосередньому зв'язку з величиною цінності» [1].

Тому, на думку К. Менгера, кількість праці витраченої на виробництво благ, не може бути моментом, що визначає міру його цінності.

Ще чіткіше висловився по цьому питанню Е. Бем-Баверк: «Ще важлива та обставина, – пише він у своїй роботі «Основи теорії цінності господарських благ», – що ціна від початку до кінця є продуктом певної цінності» [2].

Сучасні автори, зовсім не згадуючи з одного боку Д. Рікардо, К. Маркса, а з іншої К. Менгера і Бем-Баверка, чітко поділились на два табори – одні вважають, що ціни повинні формуватись на основі повних витрат, а інші, що в основі активного ціноутворення повинна лежати «цінність», частина якої повинна залишатись у виробника продукту.

На практиці «витратне» ціноутворення є переважаючим навіть на більшості великих західних компаній, не кажучи вже про вітчизняні підприємства.

Стратегія «ціннісного ціноутворення» полягає в тому, що частина «цінності», яка отримується споживачем повинна залишатися у виробника. Цінність нової продукції для споживача полягає у тому, що, купуючи новий продукт, він зменшує за його допомогою операційні витрати (пряма заробітна плата, матеріали, технологічна енергія), підвищує якість своєї продукції, і природно погоджується платити вищу ціну.

Але тут можливі проблеми, перед тим як ділити «цінність», потрібно спочатку її визначити і розподілити так, щоби були враховані інтереси обох сторін, що і є **метою нашого дослідження.**

Виклад основного матеріалу. Представникам ціннісного підходу слід було б врахувати досить доречні до цього приводу висловлювання Є. Бем-Баверка: «Відносини між суб'єктивними оцінками речі, яку отримують чи віддають до обміну, з непереборною суворістю вказують кожному учаснику обміну, до якого пункту він може йти у підвищенні чи зниженні ціни, і разом з тим, вказують на ту межу, де він вимушений буде відмовитися від участі в обміні» [2].

Суб'єктивні оцінки можливо доцільні у формуванні цін на продукцію широкого вжитку, щодо продукції виробничо-технічного призначення, то тут потрібні чіткі формалізовані розрахунки.

Незавершеність розробок представників активного ціноутворення полягає у тому, що вони не змогли надати у формалізованих розрахунках ці «межі», про які говорив Бем-Баверк. У своїх роботах вони не запропонували формалізовані розрахунки нижньої межі ціни, а про верхню її межу навіть не згадують. Між тим не визначивши ці межі, неможливо обґрунтовано розподілити цінність створеного продукту між виробником і споживачем, що лежить в основі активного ціноутворення.

Без сумніву, досягненнями прибічників активного ціноутворення є те, що вони звернули увагу на усі важливі аспекти, які доказують переваги «ціннісного» ціноутворення, про які велась дискусія між представ-

никами класичної політекономії і маржиналістами. Розходження між ними чітко простежуються за двома позиціями: роль витрат у ціноутворенні і роль обсягу продажу у цьому процесі.

Приблизники витратного ціноутворення пропонують спочатку встановити обсяг продажу, на його основі визначити повну собівартість продукції, а потім на базі останньої визначити ціну на продукцію, оскільки тільки так можна запобігти збитковості продажу.

Оскільки існуючі методи розподілу постійних витрат істотно викривлюють реальну собівартість продукції, як альтернативу цим методам наприкінці 80-х років минулого століття з'явився метод розподілу витрат за видами діяльності, який передбачає у тому числі і розподіл постійних витрат за видами продукції (метод ABC).

Цей метод дуже складний, його впровадження занадто дороге. Якщо впровадження методу ABC продовжується 2–3 роки, то вочевидь, послуги консалтингової фірми будуть коштувати досить значних сум і скоріш за все приведе до підвищення доходів цієї компанії ніж її клієнтів.

Враховуючи динамічність такого показника як собівартість за видами продукції, навряд чи доцільно витрачати багато часу і грошових коштів на інформацію, життя якої досить короткочасне.

«Просту теорію, – відмічали Е. Долан і Д. Ліндсей, – доцільно відкинути заради більш складної, лише у тому випадку, коли вона не може вичерпним способом пояснити результати спостережень» [3]. І такий метод, який «вичерпним способом» і при мінімальних витратах дозволяє вирішити поставлені задачі є [4]. Це метод розподілу постійних витрат пропорційно до маржинального прибутку за допомогою «коефіцієнта беззбитковості». Метод дозволяє надати точну порівняльну оцінку рентабельності окремих видів продукції, оскільки їх рентабельність після розподілу постійних витрат повністю відповідає «маржинальній рентабельності» – коефіцієнту маржинального прибутку.

Чому при обґрунтуванні цін на нову продукцію виробничо-технічного призначення неможна напряму включати до ціни постійні витрати?

Головних причин дві. Перша – обґрунтування цін на нову продукцію слід починати ще на стадії проектування, коли практично можна отримати лише інформацію про прямі витрати. І друга причина. Постійні витрати не слід враховувати при формуванні ціни, оскільки їх величина, що припадає на окремі види продукції залежить від ступеня активності підприємства, тобто, обсягу виробництва продукції в цілому по підприємству. Не враховуючи ці обмеження приблизники затратного підходу утворюють ситуацію глухого кута.

Отже, які висновки слід зробити з аналізу цих двох напрямків у ціноутворенні на нові машини і обладнання виробничо-технічного призначення?

На першому етапі у відповідності з проектуємою конструкцією і технологією виготовлення слід визначити величину прямих витрат. У будь-якому випадку ціна на нову машину не може бути нижче за прямі витрати. На другому етапі слід розрахувати такий рівень ціни нової машини, який би забезпечував рівновигідність виробництва її порівняно з тією, що замінюється чи з основною продукцією підприємства. На третьому етапі з урахуванням «цінності» продук-

ції для споживача і витрат на проектування та освоєння нової машини встановлюється ціна продажу, у якій частина «цінності для покупця» повертається виробникові.

Зазначимо, що на всіх трьох етапах не розраховується повна собівартість нової продукції. На четвертому етапі з урахуванням обсягу замовлення і ступеня завантаження виробничих потужностей визначається повна собівартість і рентабельність нової машини.

Послідовник Й. Шумпетера У. Баумоль у своїй роботі «Чого не знав Альфред Маршалл. Вклад XX століття в економічну теорію» писав: «Справа у тому, що зростає ступінь невдоволення теорією, яка не озброює нас інструментарієм для аналізу фактів і не піддається емпіричному тестуванню» [5]. У своїй Нобелівській лекції Г. Саймон стверджував: «Було б грубо помилкою вважати, що наукове дослідження не може бути фундаментальним, якщо його результати мають переважно прикладний характер або, воно здійснюється у відповідь на проблеми, які підіймаються повсякденним життям. Реальний світ є мабуть самим багатим із усіх витоків серйозних проблем, які вимагають фундаментальних досліджень» [6]. А.Р. Коуз прямо вимагає: «Що нам потрібно, так це збільшення емпіричних досліджень» [7].

Перед тим як почати конкретні дослідження необхідно чітко визначити перелік проблем, які заважають приймати вірне управлінське рішення, а після формування правильного погляду на проблеми, можна розробити необхідний інструментарій для їх вирішення.

Проблема полягає в наступному – яким чином слід формувати ціни на нову продукцію на приймаючи до уваги ні обсяг продажу, ні постійні витрати, що склалися на підприємстві, у схему розрахунку.

Відомо, що представники активного ціноутворення не відкидають на відміну від маржиналістів необхідність урахування в ціні витрат. «Ціль стратегії на основі цінності, – відмічають Т. Негл і Р. Холден, – максимізувати різницю між цінністю створюваною для клієнтів і витратами компанії» [8].

Не дивлячись на певну незавершеність розробок приблизників активного ціноутворення їх ідеї повинні відіграти важливу роль у подоланні витратного ціноутворення, а долати є що. Справа у тому, що навіть у великих західних компаній встановлення цін на основі повних витрат – найбільш популярний метод ціноутворення.

Приблизників активного ціноутворення з одного боку можна віднести до маржиналістів (пропонують спочатку оцінити наскільки готові платити споживачі і тільки потім визначають ціну), а з іншого – до супротивників ринкового ціноутворення (ці люди не дозволяють встановлювати ціну «ринку» чи «конкурентам»). На наш погляд, саме така позиція дозволяє реально підійти до вирішення проблеми ціноутворення на продукцію виробничо-технічного призначення.

Формування цін на нову продукцію має певні особливості їх встановлення на продукцію виробничо-технічного призначення і на товари широкого вжитку. Покупцями останніх є сотні тисяч людей, які вирішують цю проблему у відповідності до своїх смаків, доходів та інших обставин.

У 2001 р. була присуджена Нобелівська премія Д. Акерлофу, М. Спенсу і Д. Стігліцу за їх аналіз ринків з асиметричною інформацією. Три основних поло-

ження інформаційної економіки полягають у тому, що: а) інформація для прийняття рішень різноманітна; б) учасники ринку, як правило, мають різний рівень поінформованості; в) для здійснення ринкових операцій учасники повинні обмінюватись сигналами, причому сигнали можуть передавати як істинну, так і брехливу інформацію, що розрахована на отримання односторонньої вигоди за рахунок партнера.

За думкою представників маржиналістів споживачі на ринку приймали рішення індивідуального підходу, виходячи з свого розуміння цінності, тому практично ціна товару визначалась у сфері споживання, а не виробництва, тому концепція інформаційної асиметрії надає інше пояснення багатьом явищам за умов сучасного технічного прогресу. На споживача спрямовується величезна маса високотехнологічних товарів споживання і свідомий вибір між ними вимагає знань, якими покупці не володіють. За цих умов неможливо говорити про суверенітет споживача, він стає об'єктом різноманітних спекуляцій. Тому, щодо товарів широкого вжитку, то їх ціна формується у сфері виробництва з урахуванням маркетингових досліджень ринку, а потім вже за допомогою реклами споживач інформується про їх «цінність». Надалі вже ринок регулює ці ціни у результаті конкуренції і змін попиту і пропозиції.

Одним з найбільш поширених методів встановлення цін на практиці є метод «витрати+плюс», за якого до змінних витрат додається певна націнка. Остання може базуватися на галузевій традиції, індивідуальному досвіді чи емпіричних розуміннях. Такий підхід знайшов своє відображення у наступних цитатах: «товари слід продавати за ціною, яка, приблизно, у 2,5 рази перевищує витрати їх виробництва», чи «у ресторанах ціна перевищує прямі витрати на продукти харчування – у три рази, пиво – у чотири рази, напої – у шість разів». Біля 70% досліджених фірм використовують той чи інший варіанти цього методу [9]. Не дивлячись на його популярність серед практиків методи «витрати+плюс» не застосовуються при активному ціноутворенні, особливо щодо продукції виробничо-технічного призначення.

Зовсім інша ситуація з формуванням цін на продукцію виробничо-технічного призначення. Покупцями продукції виробничо-технічного призначення є промислові, будівельні фірми, а також сільсько-господарські підприємства, у яких кваліфіковані спеціалісти повинні вирішувати цю проблему у відповідності з інвестиційними можливостями підприємств, але головним мотивом придбання нового обладнання є зниження витрат і підвищення якості продукції, що виробляється, а вирішити ці задачі неможливо за допомогою «суб'єктивних оцінок». Необхідні чіткі кількісні розрахунки з урахуванням інтересів як виробників продукції, так і її споживачів.

Таким чином, якщо для товарів широкого вжитку можна обійтись без формалізованих розрахунків, то для продукції виробничо-технічного призначення для реального узгодження ціни, у якій частина «цінності» що створена для споживача, повинна залишитися у виробника, особливо за умов багатонаменклатурного виробництва вони вкрай необхідні.

Для того, щоби кількісно виміряти цінність нового продукту необхідно вирішити дві задачі. Перша – визначити ціну, нижче за яку продавати товар не слід.

Друга – визначити ціну, вище за яку товар не вигідно купувати споживачеві. В той же час, як визначити ці межі, прибічники активного ціноутворення у своїх роботах не розглядають, а без їх кількісного виміру неможливо розділити «цінність» продукту між споживачем і виробником.

Що розуміти під «цінністю» продукту? Ланцюжок цінностей може бути таким, що створюється цінність для споживача, для виробника або для обох разом. Якщо вдається знизити витрати на виготовлення продукту, а ціна не змінюється – це цінність для виробника; якщо при цьому ціна знижується, то виробник ділиться цією цінністю зі споживачем; якщо вдається покращити функціональні властивості продукції, то виробник збільшує ціну, але при цьому теж поділяє створену цінність зі споживачем. Варіантів може бути більше. Наприклад, виробник продукції пропонує її післяпродажне обслуговування, тоді ціна повинна формуватись таким чином, щоби були враховані інтереси сторін. Інакше угода не відбудеться.

Покупця не цікавлять витрати виробника товару. Він купує цей товар, якщо вважає, що його цінність перевищує ціну, яку потрібно сплатити. В той же час виробник товару намагається встановити такий рівень ціни, за якого частина цінності створеної для покупця залишиться у нього. Але якщо виробник товару завищив його ціну, то споживач відмовиться від угоди. Німецький виробник багатоцільових верстатів почув від своїх нідерландських покупців наступне: «Ви встановили ціну 2,5 млн. німецьких марок; італійський конкурент – 1,5 млн. німецьких марок. Різниця в ціні 60%. Я визнаю більш високу цінність вашого виробу, ваш сервіс також кращий. Але не на 60%». Нідерландський покупець придбав італійський верстат [9]. Отже постає проблема кількісного визначення як нижньої, так і верхньої меж ціни.

Ми повністю підтримуємо позицію, що при формуванні ціни не слід використовувати повну собівартість продукції, тобто постійні витрати не повинні приймати участі у формуванні ціни. Але це зовсім не означає, що вони не повинні входити до складу ціни.

При вирішенні цієї проблеми – формування ціни без урахування постійних витрат, ми виходили з передумови, що необхідно знайти такий інструмент, який би взаємодіючи зі змінними (прямими) витратами, дозволив би сформувати ціну із заданою рентабельністю.

Для того, щоби на основі аналізу конкретної дійсності, отримати відповіді на незрозумілі питання, які виникають в економічній теорії і практиці, ми провели емпіричні дослідження на прикладах машинобудівних підприємств і на умовних прикладах наближених до реальної практики.

При проведенні цих розрахунків ми звернули увагу на те, що виробни, у яких були однакові коефіцієнти маржинального прибутку, при усіх змінах обсягів випуску продукції і структури асортименту, у кінцевому підсумку завжди мали однакові значення рентабельності. У результаті виникла ідея, що за допомогою «Кмп» виникає можливість при формуванні ціни задавати певний рівень рентабельності виробу. У підсумку ми вийшли на формулу розрахунку ціни на нову продукцію.

$$Ц_n = \frac{ЗВ}{(1 - Кмп)}, \quad (1)$$

де ZB – змінні витрати на одиницю нової продукції;

$K_{мп}$ – коефіцієнт маржинального прибутку (відношення маржинального прибутку до ціни по продукції, що замінюється чи аналогічній).

У цій формулі при розрахунку ціни не приймають участі ні постійні витрати, ні собівартість виробу, але за допомогою коефіцієнту маржинального прибутку до неї закладається певний рівень маржинального прибутку для покриття постійних витрат і формування прибутку при заданому рівні рентабельності. Якщо продукція інноваційна, то слід застосовувати більш високе значення $K_{мп}$.

Таким чином, розрахунок ціни за цією формулою це не витратний підхід, оскільки у розрахунку не враховані постійні витрати, а, відповідно, і повна собівартість продукції. Але це і не метод розрахунку ціни за допомогою процентної надбавки до змінних витрат, який пропонують зарубіжні і вітчизняні автори. Коефіцієнт маржинального прибутку повністю забезпечує заданий рівень рентабельності продукції.

Ця формула була використана нами в реальній практиці. У 2015 році одна фірма з ФРН запропонувала підприємству ПАТ «Темп» велике замовлення на виготовлення транспортного приладу для перевезення автомобільних двигунів. Але після встановлення економістами підприємства ціни за схемою «витрати-плюс» з розподілом постійних витрат пропорційно до заробітної плати фірма вирішила відмовитись від замовлення.

Значення $K_{мп}$ для розрахунку ціни ми взяли по аналогічній продукції і майже миттєво розрахували нову ціну на це замовлення. Фірма погодилась на укладання угоди.

Таким чином, проблему встановлення цін на нову продукцію без врахування її повної собівартості було вирішено. Особливо відмітимо, що навіть при розрахунку повної собівартості при використанні у якості бази розподілу маржинального прибутку, яка дозволяє розрахувати реальну собівартість, недоцільно розглядати її як базу встановлення цін.

Розрахунок ціни згідно цієї формули забезпечує, як мінімум, рівновигідність виробництва нового замовлення, але не забезпечує покриття витрат на проектування і освоєння інноваційної продукції.

Отже, наступне завдання – знайти ціну рівноваги (верхню межу) для споживача нової техніки. За умов централізованої економіки економічний ефект від нової техніки розраховувався на основі приведених витрат.

Як відомо, приведені витрати розраховуються наступним чином:

$$B = C + E_n \cdot K, \quad (2)$$

де C – поточні витрати в розрахунку на одиницю продукції;

E_n – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень.

Верхня межа ціни повинна бути на такому рівні, щоб забезпечити незмінну вартість товару у споживача при використанні ним базової та нової машини. При використанні верхньої межі ціни вартість товару для споживача залишається сталою, але в її структурі здійснюються зміни наступного порядку: рівно на стільки, на скільки зменшуються витрати живої праці,

сировини, матеріалів та т.п., збільшується величина амортизаційних відрахувань та питомих капітальних витрат нової машини, і в результаті, приведені витрати при використанні порівнюваних машин будуть однакові.

Після такого стисло обґрунтування економічного змісту верхньої межі ціни перейдемо до конкретних її модифікацій з метою практичного використання в сучасних умовах.

У формулу приведених витрат з позиції антивитратного підходу формування цін на нову продукцію слід внести деякі зміни.

В чому полягають новації пропонованих нами модифікацій?

В формулі приведених витрат (2) пропонується поточні витрати на одиницю продукції, тобто повну собівартість продукції замінити на змінні витрати на одиницю продукції ($B_{з\text{м}0}, B_{з\text{м}1}$), та питоми капітальні вкладення (K) – відповідно на ціну базової машини та нижню межу ціни нової машини (C_0, C_n).

Замінивши «С» на « $B_{з\text{м}}$ » ми уникаємо викривлення собівартості, пов'язаного із використанням традиційних методів розподілу постійних витрат, вважаючи, що величина накладних витрат (особливо викривлених) не повинна впливати на оцінку ефективності впровадження нової машини.

Пропонується замінити « E_n » на показник мінімальної ефективності капітальних вкладень, який повинен визначатись виходячи з величини реального річного процента по депозитах або кредитах. Такий підхід виглядає обґрунтованим, оскільки відображає реальні процеси, що відбуваються зі споживачем нової техніки. Споживач для придбання нової техніки бере кредит та може розраховувати на те, що він зможе не тільки покрити витрати на кредит, але і отримати певні економічні вигоди. В зв'язку із цим, ми пропонуємо в подальших розрахунках використовувати значення « E_n » як нормативний коефіцієнт ефективності капітальних витрат (ставка відсотку за банківським кредитом), залишивши попереднє позначення.

Таким чином, формула розрахунку буде мати наступний вигляд:

$$C_n = C_0 \cdot \frac{A_1}{A_0} + \frac{B_{з\text{м}0} \cdot x \cdot \frac{A_1}{A_0} - B_{з\text{м}1} + E_n \cdot x \left(K_0 \cdot \frac{A_1}{A_0} - K_1 \right)}{E_n + P_a}, \quad (3)$$

де: C_0 – ціна базової машини, тис грн;

A_1, A_0 – річна продуктивність базової та нової машини;

$B_{з\text{м}0}, B_{з\text{м}1}$ – змінні витрати по базовій та новій машині

K_0, K_1 – супутні капітальні витрати.

Недоліком цієї формули є те, що вона може застосовуватись тільки в умовах, коли порівнювані машини виконують один вид робіт, або виготовляють один вид продукції. Щоб усунути цей недолік, ми пропонуємо виводити формулу розрахунку « C_n » в безпосередній залежності від річного економічного ефекту. Виведення формули впливає з основного економічного змісту верхньої та нижньої межі ціни.

Якщо до « C_n » додати « ΔC », це викличе у споживача зростання собівартості на величину додаткових амортизаційних відрахувань та питомих капітальних

витрат: $\Delta Cx(E_n + Pa)$. Вочевидь, що є така величина ΔC , за якої вираз $\Delta Cx(E_n + Pa)$ буде дорівнювати « E_p », тобто надбавка до C_n призведе до зменшення ефекту, рівного E_p і, відповідно, ефект у споживача буде дорівнювати нулю, що буває, коли ціна встановлена на рівні « C_e ».

Таким чином, $C_n + \Delta C = C_e$, а $\Delta C \cdot (E_n + Pa) = E_p$ отримуємо $\Delta C = E_p / (E_n + Pa)$. В кінцевому підсумку:

$$C_e = C_n + \frac{E_p}{(E_n + Pa)}. \quad (4)$$

Річний економічний ефект (E_p) розраховується як різниця приведених витрат на співставний обсяг виробництва за формулою:

$$E_p = \left[B_{zm_0} + C_0(P_{a_0} + E_n) \right] \cdot \frac{A_1}{A_0} + E_n \left(K_0 x \frac{A_1}{A_0} - K_0 \right) - \left[B_{zm_1} + C_1(P_{a_1} + E_n) \right]. \quad (5)$$

Основна перевага розрахунку « C_e » за формулою (4) полягає у безпосередньому зв'язку верхньої межі ціни з річним економічним ефектом. Адже саме верхня межа ціни ще не дає інформації про величину ефекту, тим більше про економію у споживача. Узгоджуючи величину « E_p », замовник тим самим отримує уявлення про те, яка частина ефекту («цінності» нової машини) залишиться у споживача. Така модифікація розрахунку « C_e » дозволить проводити її розрахунок в умовах, коли нова машина застосовується для виробництва не одного найменування виробів, а великої кількості деталей для різних виробів (металорізальні станки, печі для цементації деталей, преси, тощо). Наприклад, в печі для цементації цю операцію проходять різні деталі (вироби). В таких умовах розрахунок « C_e » за формулою (4) практично неможливий, так як немає змоги розрахувати « B_{zm_0} » та « B_{zm_1} ». В той же час, річний економічний ефект (E_p) пов'язаний з більш високою продуктивністю, економією енергоносіїв і т.д., розрахувати не так складно, та відповідно, не створює труднощів і розрахунок верхньої межі ціни.

Ціна продажу (C_n) – це такий рівень ціни нової продукції, за якого в результаті домовленостей між виробником і споживачем, частина ефекту (цінності) залишається у виробника нової продукції. Ціна продажу повинна перевищувати лімітну ціну.

Ціна продажу розраховується за формулою:

$$C_n = C_n + K_p \cdot (C_e - C_n) \quad (6)$$

або:

$$C_n = C_n + K_p \cdot \frac{E_p}{E_n + Pa}, \quad (7)$$

де K_p – коефіцієнт розподілу економічного ефекту між виробником і замовником нової машини.

За допомогою «коефіцієнту розподілу» виробник «ділить» цінність, яка створена для споживача, залишаючи частину її для себе.

Для аналізу запропонованої формули та подальшої її модернізації проведемо розрахунки на умовному прикладі.

Розрахунок верхньої межі ціни за першою формулою:

$$C_e = C_0 \cdot \frac{A_1}{A_0} + \frac{B_{zm_0} x \frac{A_1}{A_0} - B_{zm_1} + E_n \left(K_0 x \frac{A_1}{A_0} - K_1 \right)}{E_n + Pa_1}, \quad (8)$$

$$C_e = 20 \cdot 1,2 + 227,5 \cdot 1,2 - 175 + 0,15 \cdot (10 \cdot 1,2 - 5) =$$

$$= 24 + 283 = 307 \text{ тис. грн.}$$

Розрахунок верхньої межі ціни за другою формулою:

$$C_e = C_n + \frac{E_p}{E_n + Pa_1}. \quad (9)$$

Нижня межа ціни була розрахована за формулою:

$$C_n = \frac{B_{zm}}{1 - K_m} = \frac{16}{1 - 0,6} = 40 \text{ тис. грн.}$$

Перевіримо чи задовольняє величина « C_e » головній вимозі розрахунку – при оцінці нової машини на рівні « C_e » річний економічний ефект у споживача повинен дорівнювати нулю.

Задля цього E_p трішки модифікується, у правій її частині замість « C_n » до розрахунку приймається « C_e ».

$$E_p = \left[(227,5 + 20 \cdot 0,35) \cdot 1,2 + 0,15 \cdot (10 \cdot 1,2 - 5) - (175 + 307 \cdot 0,35) \right] = 282,4 - 282,4 = 0.$$

Наведемо приклад з реальної практики заводу ПАТ «Красилівмаш».

Підприємство розробило нову конструкцію і виготовило новий виріб «Каток – подрібнювач водоналивний КВП-600». Прямі витрати по цьому виробу 98,5 тис грн. Початкова ціна, яка була встановлена на підприємстві 212,8 тис грн. При цій ціні маржинальний прибуток (M_i) дорівнює:

$$M_i = 212,8 - 98,5 = 114,3 \text{ тис. грн,}$$

Таблиця 1 – Вихідні дані для розрахунку верхньої межі ціни нової машини та річного економічного ефекту

Показники	Одиниці виміру	Позначення	Базова машина	Нова машина
Ціна машин	тис грн	C_0, C_1	20	40
Річна продуктивність	тис грн	A_0, A_1	10	12
Норма амортизації	долі од	Pa_0, Pa_1	0,2	0,2
Коефіцієнт ефективності (ставка банківського кредиту)	долі од	E_n	0,15	0,15
Амортизаційні відрахування	тис грн	a_0, a_1	4,0	8,0
Змінні витрати без урахування амортизації	тис грн	B_{zm_0}, B_{zm_1}	227,5	175
Супутні капітальні витрати	тис грн	K_0, K_1	10	5
Приведені витрати (на співставний обсяг виробництва)	тис грн	Z_0, Z_1	282,45	189
Річний економічний ефект	тис грн	E_p	-	93,45

$$a \text{ } K_{mn} = \frac{114,3}{212,8} = 0,537.$$

Зазначимо, що в цілому по підприємству $K_{mn} = 0,227$.

На наш погляд, ця ціна дещо завищена і може бути перешкодою у реалізації цього виробу. Спробуємо перевірити її відповідність згідно з нашим підходом.

Для розрахунку початкової ціни у якості «базис» використаємо виріб з групи сільськогосподарської продукції «АКПН – 2,5 - 0», у якого $K_{mn} = 0,294$:

$$C_n = \frac{98,5}{(1-0,294)} = 139,52 \text{ тис. грн.}$$

Маржинальний прибуток по новому виробу:

$$M_i = 139,52 - 98,5 = 41,05 \text{ тис. грн.}$$

Новий виріб бере на себе частину постійних витрат, а з іншого боку збільшує маржинальний прибуток по підприємству. Нове значення $K_b = 0,676$; $Z_n = 0,324$.

Прибуток по новому виробу :

$$P_i = Z_n \times M_i = 0,324 \times 41,2 = 13,3 \text{ тис. грн.},$$

а рентабельність:

$$P_i = \frac{Z_n \times M_i}{(C_i - Z_n \times M_i)} = \frac{13,3}{139,52 - 13,3} = 10,52\%.$$

Зазначимо, що рентабельність в цілому по підприємству була 7,7%, тобто ціна на цю продукцію явно покращує економічний стан підприємства.

Новий виріб взяв на себе частину постійних витрат:

$$P_{Vi} = K_b \times M_i = 0,676 \times 41,2 = 27,73 \text{ тис. грн.}$$

У результаті цього зменшилась собівартість і збільшився прибуток по підприємству, у тому числі і по «АКПН-2,5-0», величину K_{mn} якого ми взяли до розрахунку ціни на новий виріб.

Маржинальний прибуток по «АКПН-2,5-0» дорівнював 107,59 тис грн., при новому значенні запасу надійності прибуток по ньому складе:

$P_i = 107,59 \times 0,324 = 34,83 \text{ тис. грн.}$, а рентабельність:

$$P_i = \frac{34,83}{(365,8 - 34,83)} \times 100 = 10,52\%,$$

тобто така ж сама як і по новому виробу.

Якщо ця продукція буде визнана інноваційною (а до цього є передумови, оскільки вона була представлена на виставці), то при формуванні ціни слід врахувати «цінність» продукту для споживача і з цією ціллю можна піти на прийняття більш високого значення $K_{mn} = 0,5$. З цією ціллю розраховується верхня межа ціни:

$$C_v = \frac{98,5}{(1-0,5)} = 197 \text{ тис. грн.}$$

Наступним етапом розраховується ціна продажу з урахуванням передачі виробникові частини «цінності» створеної для споживача:

$$C_n = C_n + K_p \times (C_v - C_n).$$

При $K_p = 0,4$ ціна продажу буде дорівнювати: $C_n = 139,52 + 0,4 \times (197,0 - 139,52) = 162,5 \text{ тис. грн.}$

Відповідно маржинальний прибуток по новому виробу буде дорівнювати: $M_i = 162,5 - 98,5 = 64 \text{ тис. грн.}$

$$a \text{ } K_{mn} = \frac{64}{162,5} = 0,394.$$

Етапи формування ціни на КВП-600 надані у табл. 2.

У середньому K_{mn} по групі «сільсько-господарська продукція» дорівнює 0,23, по групі «борони і культиватори» – 0,19, а в цілому по підприємству – 0,227. Якщо нова продукція не дуже відрізняється від звичайних замовлень, достатньо ціни на рівні 139,52 тис грн з $K_{mn} = 0,294$, якщо ж продукція інноваційна, то ціна продажу може бути на рівні 162,5 тис грн з $K_{mn} = 0,394$. Ціна, що наближена до верхньої межі, а тим більше, яка перевищує її, скоріш за все не буде задовольняти споживача. Відмітимо, що у цих розрахунках при визначенні ціни і прибутку по виробу ми практично не використовували інформацію про собівартість продукції.

Висновки. Вироби, що мають однаковий коефіцієнт маржинального прибутку, незалежно від обсягів випуску, завжди будуть мати однакову рентабельність. Вироби з більш низьким показником « K_{mn} » завжди будуть мати більш низькі показники рентабельності незалежно від обсягу їх продажу. За умов багатонаменклатурного виробництва показники прибутку, собівартості і рентабельності залежать не стільки від зміни обсягу продажу конкретних виробів, скільки від зміни обсягу продажу і структури асортименту в цілому по підприємству.

Рентабельність і прибуток конкретних виробів повністю залежать від прийнятого до розрахунку ціни коефіцієнта маржинального прибутку, тому при розрахунку ціни на інноваційну продукцію слід використовувати більш високе значення « K_{mn} » з урахуванням більш високого рівня «цінності» її для споживача. Досить важливо перейти з області теоретичних досліджень до практичного використання цього інструменту у економічних розрахунках на промислових підприємствах.

Ми добре розуміємо, що важко подолати стереотипи, що склалися на протязі століть, і що пропозиція при формуванні ціни і прибутку не вважати за головну складову повну собівартість продукції, звучить дещо провокативно, але в той же час ми впевнені, що у сфері виробництва продукції виробничо-технічного призначення ця методика має право на життя і що у найближчий час її чекає розповсюдження.

Ось що писав про супротив нововведенням Й. Шумпетер: «Історія науки переконливо підтверджує той факт, що для нас буває досить важко засвоювати нові наукові погляди, весь час наша думка звертає на звичний шлях, хоча йти по ньому вже недоцільно, а використання іншого, до того ж більш раціонального шляху, не пов'язано ні з якими особливими труднощами» [10].

Таблиця 2 – Етапи формування ціни на нову продукцію

№	Етапи	Ціна	Прямі витрати	Маржинальний прибуток	K_{mn}
1	Розрахунок заводу	212,8	98,5	114,3	0,54
2	Ціна на звичайне замовлення	139,52	98,5	41,02	0,294
3	Верхня межа ціни	197,0	98,5	98,5	0,5
4	Ціна продажу	162,5	98,5	63,5	0,394

Бібліографічний список:

1. C. Menger Principles of Economics (Ludwig von Mises Institute, 2019).
2. Eugen von Böhm-Bawerk's Value, Cost, and Marginal Utility: Notes on the Translation URL: <https://mises.org/library/eugen-von-bohm-bawerks-value-cost-and-marginal-utility-notes-translation> (дата звернення: 21.12.2022).
3. Edwin J. Dolan, David E. Lindsay. Market. Microeconomic model (1992).
4. Орлов О. Всегда ли цель оправдывает средства? Как распределить условно-постоянные издержки. *Економіст*. 2001. № 5. С. 45–49.
5. W.J. Baumol, A.S. Blinder, ed. Economics: Principles and Policy, 11th edn. Mason, Ohio, 2009.
6. H.A. Simon, Rational Decision Making in Business. The american economic review. URL: https://www.academia.edu/7437639/Rational_Decision_Making_in_Business_Organizations (дата звернення: 26.12.2022).
7. Ronald H. Coase. The Institutional Structure of Production. URL: <https://www.jstor.org/stable/2117340> (дата звернення: 26.12.2022).
8. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Growing More Profitably by Thomas T. Nagle, Georg Müller. 6th Edition. Pub. Location : New York (2017). 365 p. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315185309/strategy-tactics-pricing-thomas-nagle-georg-m%C3%BCller>
9. R.J. Dolan. Evernote : Announcing a Pricing Plan Change (Harvard, Harvard Business School Supplement 519-036, 2019).
10. The Theory of Economic Development by Joseph A. Schumpeter (Routledge, 2021).

References:

1. Menger, C. (2019). Principles of Economics. Ludwig von Mises Institute.
2. Eugen von Böhm-Bawerks Value, Cost, and Marginal Utility: Notes on the Translation. Available at: <https://mises.org/library/eugen-von-bohm-bawerks-value-cost-and-marginal-utility-notes-translation> (accessed 21 December 2022).
3. Edwin J. Dolan and David E. Lindsay (1992). Market. Microeconomic model.
3. Orlov O. (2001). Vseгда ly tsel opravdyvaet sredstva? Kak raspredelyt uslovno-postoiannye yzderzhky. *Ekonomist*. Vol. 5. P. 45–49.
4. Baumol, W.J., Blinder, A.S. ed. (2009). Economics: Principles and Policy, 11th edn. Mason, Ohio.
5. Simon, H.A. Rational Decision Making in Business. The american economic review. Available at: https://www.academia.edu/7437639/Rational_Decision_Making_in_Business_Organizations (accessed 26 December 2022).
6. Ronald H. Coase. The Institutional Structure of Production : Available at: <https://www.jstor.org/stable/2117340> (accessed 26 December 2022).
7. The Strategy and Tactics of Pricing (2017). A Guide to Growing More Profitably by Thomas T. Nagle, Georg Müller. 6th Edition. Pub. Location: New York, 365 p. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315185309/strategy-tactics-pricing-thomas-nagle-georg-m%C3%BCller> (accessed 26 December 2022).
8. Dolan, R.J. (2019) Evernote : Announcing a Pricing Plan Change (Harvard, Harvard Business School Supplement 519-036).
9. Joseph A. Schumpeter (2021). The Theory of Economic Development. Routledge.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2023

УДК 343.985:339.37

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-10>**Осмолян В.А.**

кандидат юридичних наук,
старший викладач кафедри права
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9389-5581>

Vitaliy Osmolian

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Домбровська О.М.

старший викладач кафедри права
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Olena Dombrovskaya

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ПРАВОВА ОЦІНКА ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИТУАЦІЙ ЯК СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДЛЯ РОЗВИТКУ І ПОКРАЩЕННЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ

LEGAL ASSESSMENT OF TRADE AND ECONOMIC SITUATIONS AS A MODERN APPROACH TO THE DEVELOPMENT AND IMPROVEMENT OF ONE'S OWN BUSINESS

Анотація. Автори статті наводять торговельно-економічні ситуації (приклади) з життя, надають власну правову оцінку останнім, намічають підхід для їх вирішення як спосіб розвитку та покращення власного бізнесу в світлі правової та економічної реформи в Україні. Розглядаються особливості у правовій оцінці торговельно-економічних ситуацій власником (або керівником) закладу торгівлі, а також слідчим (детективом) при проведенні досудового розслідування кримінальних проваджень вказаної категорії. Надається на розгляд та обговорення загалу власна (авторська) методологія вирішення ряду проблемних ситуацій, які можуть виникнути під час здійснення підприємницької та торговельної діяльності, та, у зв'язку із цим, наводяться правові бачення у деталізації з'ясування всіх обставин події. Авторами визначено та надано власний перелік правових позицій і техніка можливого протистояння процесуально-правовим прийомам та хитроцям недобросовісних працівників закладу торгівлі.

Ключові слова: бізнес, детектив, економіка, етапи, ситуація, слідчий, тактика, торгівля, кримінальний процес, кримінальне провадження, правоохоронні органи.

Abstract. The authors of the article cite trade and economic situations (examples) from life, provide their own legal assessment of the latter; outline an approach to their solution as a way of developing and improving their own business in the light of legal and economic reform in Ukraine. Peculiarities in the legal assessment of trade and economic situations by the owner (or manager) of a trade establishment, as well as by an investigator (detective) in conducting a pre-trial investigation of criminal proceedings of the specified category are considered. An own (author's) methodology for solving a number of problematic situations that may arise during the implementation of entrepreneurial and trade activities is provided for consideration and discussion in general. For example, in the case of establishing the fact of embezzlement by using the difference in prices and drawing up forged documents for revaluation of goods; in the event that the owner (manager) of a store, supermarket, outlet discovers the facts of sales by sellers, trade managers of unaccounted for goods; when establishing the facts of embezzlement by employees of a store, outlet, supermarket. In connection with this, legal visions are provided in detailing the clarification of all the circumstances of the event. The need for effective cooperation between law enforcement officers and specialists in the field of economics is substantiated in order to qualitatively and objectively perform the tasks of criminal proceedings, comply with the general principles of the criminal process and improve the innovative policy of Ukraine in general. The authors defined and provided their own list of legal positions and the technique of possible opposition to procedural and legal techniques and tricks of unscrupulous employees of the trade establishment. The significance and evaluation of these short stories in the system of law and economy as a whole is revealed. Conclusions were made and recommendations were given regarding the coordinated application of the norms of the current legislation in the practical activities of the investigator, detective and owner of the trade establishment. Attention was drawn to the need for further scientific cooperation of scientists, specialists in the field of material, procedural law and economic sciences.

Keywords: business, detective, economy, stages, situation, investigator, tactics, trade, criminal process, criminal proceedings, law enforcement agencies.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень та публікацій. Діяльність з розкриття, розслідування та попередження кримінальних правопорушень у сфері «торговельно-економічної діяльності» пов'язана з вирішенням завдань, що вимагають знання

не тільки криміналістики, кримінального права та процесу, але й торгівлі та економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням економічних закономірностей, що лежать в основі торговельної справи, та розробкою тактичних реко-

мендацій, що використовуються у боротьбі зі злочинністю на вказаному напрямку суспільного життя нашої країни, займаються криміналістика та економічні науки. Проведений аналіз науково-теоретичної літератури показав, що вчені та практики (Тацій В.Я., Тертишник В.М., Погорецький М.А., Удалова Л.Д., Цимбал П.В. та ін.) неодноразово досліджували питання процесуально-правової діяльності працівників органів досудового розслідування в цілому та їх окремі аспекти зокрема. Проте розгляд правової оцінки торговельно-економічних ситуацій, як сучасного підходу для розвитку і покращення власного бізнесу, вимагає свого детального дослідження та аналізу, оскільки цей вид службової діяльності не уявляється можливим без суворого дотримання норм Конституції України та процедури законності. В цьому і полягає **актуальність** проблеми.

Мета статті – розглянути окремі науково-практичні питання вирішення проблемних ситуацій у випадку встановлення власником закладу торгівлі фактів розкрадання товарів, матеріальних цінностей та привласнення коштів зі сторони працівників цього закладу на підставі власного практичного досвіду у розслідуванні справ вказаної категорії; розкрити авторську позицію у тлумаченні науково-теоретичних питань щодо правової оцінки торговельно-економічних ситуацій, як сучасного підходу для розвитку і покращення власного бізнесу, а також окреслити правове вирішення питань, що виникають у практичній діяльності власників малого та середнього бізнесу, працівників органів досудового розслідування, експертів, криміналістів, маркетологів та менеджерів, для якісного та об'єктивного виконання завдань кримінального провадження, дотриманні законності при встановленні обставин, які підлягають доказуванню у кримінальному провадженні, та, як наслідок, – покращити інноваційно-правову та економічну політику України взагалі.

Виклад основного матеріалу. У 2022 році виповнилось сто років від заснування споживчої кооперації України [1], яка стала своєрідним трампліном для формування та розвитку приватного бізнесу на теренах сучасної України, та, як наслідок, для економічного зростання добробуту нашої держави. Проте, бізнес відносини, як і будь-які правовідносини, повинні базуватись на верховенстві норм закону та права, як того вимагають не лише Конституція України [2], але й всі кодифіковані збірники законів, зокрема: Кримінальний кодекс України [3], Цивільний кодекс України [4], Кодекс законів про працю України [5] та ін., а тому саме правова оцінка торговельно-економічних питань буде виступати невід'ємною складовою розвитку та покращення власного бізнесу будь-якого підприємця України.

У бізнесі, як і у будь-яких правовідносинах між сторонами можуть виникати не лише торговельно-економічні питання, але й кримінально-правові, які теж потребуватимуть свого вирішення у рамках правового поля. Тому нами запропоновано власна (авторська) оцінка певних «життєвих» ситуацій, які можуть бути вирішені за допомогою норм діючого кримінального та кримінального процесуального права, зокрема, у випадку причетності працівників закладу торгівлі до кримінальних правопорушень, пов'язаних із діяльністю останнього.

Так, при здійсненні торговельно-економічних операцій працівниками супермаркету, магазину, торговельної точки може здійснюватися розкрадання товарів, матеріальних цінностей та привласнення коштів. Зокрема, розкрадання, як зазначає практика у виявленні та розслідуванні правопорушень зазначеної спрямованості, може здійснюватись такими способами:

– привласнення та розтрата коштів або товарно-матеріальних цінностей без вуалювання недостачі, що утворилася внаслідок розкрадання;

– присвоєння та розтрата коштів або товарно-матеріальних цінностей з подальшим приховуванням нестач за допомогою різноманітних комбінацій при інвентаризаціях: приписки до інвентаризаційних відомостей; пред'явленням особам, які провадять інвентаризацію, фальсифікованих товарів; використанні їх недосвідченості; дача їм хабарів; тимчасове внесення на період інвентаризації грошей до каси; пред'явлення підроблених збережених розписок про здачу товару на тимчасове зберігання у будь-яку організацію; штучне зменшення книжкового залишку цінностей за рахунок списання товарів у витрату за безтоварними накладними на повернення товару на базу або «перекидання» товарів в інші торгуючі точки або шляхом несвочасного оприбуткування товарів, що надійшли.

– створення неврахованих надлишків грошей та товарів з подальшим їх розкраданням. Невраховані надлишки товарів створюються за рахунок: неоприбуткування товарів, що надійшли; завищення ціни товару, обв'язування, обмірювання та інших форм обману покупця; списання товарів за підробленими актами на псування, бій, уцінку товарів та інші втрати; включення до накладних при відпуску продуктів вартості тари, у той час як вона входить у вартість товару; реалізації неврахованих товарів, що надходять від промислових підприємств, фермерських господарств та приватних осіб, та одержання певного відсотка виручки; складання безтоварних накладних за змовою працівників баз, складів із працівниками роздрібною торгівлі, а останніх за змовою з підприємствами, установами, організаціями на відпуск їм товарів з подальшим вилученням та присвоєнням даних товарів або їх вартості з виручки закладу торгівлі;

– присвоєння грошових коштів або товарно-матеріальних цінностей та приховування розкрадання підробленими документами (фальшиво переоцінюються товари, фактично вже продані, а різниця в їхній вартості вилучається та присвоюється, в актах на переоцінку завищується кількість переоцінених товарів, складається підроблений акт на уцінку продуктів, у тому числі прийнятих на продаж на підприємницьких засадах); використовуючи різницю у цінах між оптовими та роздрібними товарами, на товари широкого ужитку, на товари одного й того ж найменування залежно від сорту, виробника, артикулу, від сезону та ін.

Так, при встановленні фактів присвоєння працівниками магазину, торговельної точки, супермаркету коштів закладу торгівлі або товарно-матеріальних цінностей власнику магазину (керуючому) ми рекомендуємо виявити та проаналізувати такі питання: чи мав місце насправді факт недостачі; який її розмір та час утворення; яка причина недостачі – була вона результатом розкрадання або наслідком інших причин; за допомогою яких прийомів ховалася нестача; хто з

матеріально відповідальних та посадових осіб відповідальний за виявлену нестачу і яка їхня роль у цьому, чому своєчасно нестача не була розкрита і хто несе за це відповідальність; які обставини сприяли скоєнню та прихованню нестачі.

Щоб отримати відповіді на перелічені питання, рекомендується провести такі дії та заходи:

а) детально опитати матеріально відповідальну особу;

б) опитати членів сформованої власником інвентаризаційної комісії, ревізорів, працівників бухгалтерії, які здійснюють облік, осіб, які беруть участь у складанні актів на списання товарів у витрату (на бій, псування, природне зменшення і т.д.);

в) оглянути документи, що оформляють надходження, витрати, «перекидання», перевезення та списання товарно-матеріальних цінностей та коштів, інвентаризаційні відомості, товарні та касові звіти магазину, торговельної точки, супермаркету з метою виявлення відступів від порядку заповнення документів, підробок, підчисток, виправлень та підроблених документів;

г) зіставити документи зазначеного закладу торгівлі з документами постачальників, одержувачів товарів (підприємства, складу, бази), банку, який обслуговує вказану особу, документів, які оформлюють та засвідчують відповідну торговельну операцію, і пов'язані з нею документальні процеси для виявлення інших завуальованих кримінальних протиправних операцій, скоєних шляхом неправильних бухгалтерських проводок, перерахувань, виписки безтоварних накладних;

г) поспілкуватися зі свідками, які мають відношення до складання досліджуваних документів або до здійснення операцій, відображених у них та можуть дати уявлення про спосіб життя запідозрених осіб, їх злочинні зв'язки (сусідів по квартирі, колег по роботі);

д) оглянути комори, підсобні приміщення закладу торгівлі, де зберігаються товари, для перевірки пояснень запідозрених осіб про те, що нестача є наслідком неналежного зберігання товарно-матеріальних цінностей;

е) у разі підтвердження фактів привласнення коштів та товарно-матеріальних цінностей звернутися до правоохоронних органів для відкриття кримінального провадження та з клопотанням про проведення як особистого обшуку осіб, які причетні до кримінально протиправного діяння, так і за місцем проживання та роботи підозрюваних осіб з метою відшукування цінностей, нажитих кримінально протиправним шляхом, грошей, викраденого майна, документів, чорнових записів, листування, які можуть свідчити про те, що нестача є наслідком скоєння ними розкрадання та привласнення;

є) після відкриття кримінального провадження (кримінальної справи) звернутися до слідчого (детектива) з клопотанням про призначення судово-бухгалтерської експертизи з метою встановлення обсягу матеріальних збитків, розподілу матеріальної відповідальності між підозрюваними особами;

ж) клопотати перед правоохоронцями про призначення у разі потреби товарознавчої експертизи для виявлення розмірів втрат, природних втрат товарів, псування товарів тощо.

У разі виявлення власником (керуючим) магазину, супермаркету, торговельної точки фактів реалізації продавцями, менеджерами з торгівлі необлікованих

товарів, йому слід з'ясувати такі питання, що мають, на нашу думку, суттєве юридичне та торговельно-економічне значення: чи надходили і чи реалізовувалися в закладі торгівлі необліковані товари та які саме; звідки надходили необліковані товари; яким транспортом вони доставлялися; як приховувалася по документації доставка необлікованих товарів; протягом якого періоду часу вони реалізовувалися; як вилучалася готівка, отримана від реалізації необлікованого товару; на яку суму було реалізовано товару; як розподілялися між учасниками розкрадання суми викраденого; які обставини сприяли реалізації необлікованого товару.

Для отримання відповіді на ці питання ми рекомендуємо власнику, керуючому магазину провести наступні управлінські дії:

– огляд товару, його маркування для встановлення підприємства, яке виготовляло ці вироби, у тих випадках, коли невідомо, кому належить виявлений необлікований товар;

– здійснити взаємозвірку документів на відпустку певного виду товарів з підприємства (фірми, фермерського господарства) до його магазину (довіреності, рахунки, пропуски, товарно-транспортні накладні тощо) з метою з'ясування, чи немає в закладі торгівлі надлишків подібної продукції та чи оприбутковувалася вся кількість відпущених товарів у магазині;

– провести огляд документів, пов'язаних з відпусткою продукції, її транспортуванням, оприбуткуванням товару в магазині, супермаркеті для виявлення зміни тексту, підчистки, заміни справжніх документів підробленими та встановлення відхилення від порядку заповнення бланків документів, які можуть бути допущені для приховання надходження та реалізації необлікованого товару;

– здійснити огляд та аналіз однотипних записів про одержувані закладом торгівлі товарів у документах, що відображають їх відпуск в товарно-транспортній накладній, книгу реєстрації перепусток, письмовому розпорядженні про відпуск продукції, довіреності, книгу зважування вантажів на вагах, шляхові листі, рахунку на оплату за продукцію, яка поставляється, що дозволяє встановити розбіжності, які свідчать про доставку необлікованої продукції до закладу торгівлі у певній кількості;

– провести опитування осіб, які брали участь в оформленні зазначених документів щодо обставин їх складання;

– оглянути та проаналізувати документи закладу торгівлі, які відображають надходження, оприбуткування та реалізацію досліджуваних товарів (товарні звіти, товарна книга, товарні та касові чеки, накладні на відпуск товарів лотками, кіоскам, торговельним яткам, які торгують від цього закладу торгівлі, касові звіти, документи, що оформляють реалізацію товарів за безготівковим розрахунком, контрольні касові стрічки для виявлення підробок, виправлень, розбіжностей в однотипних записах зазначених документів;

– оглянути касовий апарат у присутності спеціаліста для виявлення, чи залишилися на його механізмі сліди механічного втручання у зміну показників лічильника; провести опитування працівників закладу торгівлі, водіїв, експедиторів, які доставляли товар, їх знайомих, родичів, сусідів про порядок відпуску, реалізацію товарів, оформлення документів, вивезення

та доставку товарів, про спосіб життя, знайомства та з інших питань, які виникнуть у процесі з'ясування та перевірки вищезгаданих фактів;

– у разі відкриття кримінального провадження (кримінальної справи) звернутися до слідчого (детектива) з клопотанням про призначення товарознавчої та криміналістичної експертизи для встановлення маркування товару, підтвердження факту підробки на документації, проведення обшуку у підозрюваній особі за місцем її проживання для виявлення цінностей, які набулі кримінальним протиправним шляхом, документів, записів, що свідчать про реалізацію необлікованих товарів через заклад торгівлі.

У випадку встановлення факту розкрадання шляхом використання різниці у цінах та складанні підроблених документів на переоцінку товарів вважаємо, що власникові або керуючому закладу торгівлі насамперед слід з'ясувати: за якою ціною відпускалися товари магазином до інших магазинів, торгових точок та за якою ціною вони там оприбутковувалися; якщо товари оприбутковувалися за роздрібними цінами, то яким чином вилучалися товарно-грошові надлишки, які створювалися таким шляхом, і як приховувалося за документами вчинене розкрадання; чи здійснювалася у підзвітний період переоцінка товару в залежності від сезону, а якщо здійснювалася, то чи були випадки зменшення або збільшення залишку переоцінених товарів при інвентаризації.

Для вирішення питань, які виникли у процесі аналізу зазначеної ситуації, власник магазину (керуючий):

а) організує проведення ревізії та доручає ревізорам: провести звірку документів постачальника на постачання товарів та документів на їх оприбуткування в закладі торгівлі для виявлення, коли, яку кількість та за якою ціною постачальник поставив товари і за якою ціною оприбутковувалися товари закладом торгівлі;

б) проводить контрольне звірення товарів, ціни на які змінювалися залежно від пори року: аналізує рух переоцінених товарів для виявлення фактів їхньої фальшивої переоцінки;

в) оглядає документи на відпуск, отримання та повернення товарів, а також на їх оприбуткування (дові-

реності, накладні, рахунки, фактури, рахунки на оплату за доставлені товари тощо). Так, огляд журналу реєстрації довіреностей та самих довіреностей дає змогу встановити, коли, кому та для отримання яких товарів видавалися довіреності. У свою чергу це дозволить встановити, що довіреності були вже давно використані, а товари за ними отримані до підзвітного періоду;

г) опитує працівників свого магазину, які отримують товар, вантажників, експедиторів, водіїв, працівників складу (бази) закладу торгівлі, що поставляє товари, та інших осіб, які мають безпосереднє відношення до доставки товарів до його закладу торгівлі, з відомих їм фактів недовозу товарів, чи були випадки продажу цінних товарів безпосередньо зі складу (бази) підприємства оптової реалізації товарів; справжньої переоцінки товарів;

г) у випадку відкриття кримінального провадження (кримінальної справи) доцільно звернутися до слідчого (детектива) з клопотанням про призначення криміналістичної експертизи для виявлення фактів підчисток, виправлень та дописок у документах. Зокрема, криміналістична експертиза допоможе слідчому (детективу) встановити справжню дату видачі довіреностей, у випадку коли старі дати було знищено.

д) клопотати перед правоохоронними органами про проведення оперативно-розшукових заходів для встановлення місця перебування осіб, які купували товари в магазині, та щодо проведення подальшого допиту останніх про ціну товарів, що купувалися;

е) клопотати про проведення повторної ревізії (інвентаризації) переоцінених товарів з дорученням ревізору порівняти отримані дані з матеріалами попередньої перевірки (інвентаризації), яку провів власник (керуючий).

У якості **висновку** з досліджуваного питання зазначимо, що зважаючи на наявність недоліків у цій сфері економіко-правової та торговельної діяльності вважаємо за актуальні подальші дослідження відповідної спрямованості, адже останні створюватимуть перспективи теоретичних та практичних напрацювань та сприятимуть розв'язанню проблемних питань на цьому напрямку.

Бібліографічний список:

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 19.12.2022).
2. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141 (редакція станом на 01.01.2020). URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 19.12.2022).
3. Кримінальний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, № 25-26, ст. 131 (редакція станом на 05.01.2022). URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 19.12.2022).
4. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 40-44 ст. 356 (редакція станом на 10.10.2022). URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 19.12.2022).
5. Кодекс законів про працю України. Затверджено Законом України № 322-VIII від 10.12.71 ВВР, 1971, додаток до № 50, ст. 375 (редакція станом на 11.12.2022). URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 19.12.2022).

References:

1. Wikipedia. Free encyclopedia. Available at: <https://uk.wikipedia.org> (accessed: 19.12.2022).
2. Constitution of Ukraine. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR), 1996, No. 30, Article 141 (edition as of 01.01.2020). Available at: <http://zakon.rada.gov.ua> (accessed: 19.12.2022).
3. Criminal codex of Ukraine. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR), 2001, No. 25-26, Article 131 (edition as of 05.01.2022). Available at: <http://zakon.rada.gov.ua> (accessed: 19.12.2022).
4. The Civil Code of Ukraine. Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR), 2003, No. 40-44, Article 356 (edition as of 10.10.2022). Available at: <http://zakon.rada.gov.ua> (accessed: 19.12.2022).
5. Labor Code of Ukraine. Approved by the Law of Ukraine No. 322-VIII dated 10.12.71 of the State Government, 1971, addendum to No. 50, Art. 375 (edition as of 11.12.2022). Available at: <http://zakon.rada.gov.ua> (accessed: 19.12.2022).

Стаття надійшла до редакції 16.02.2023

УДК 339.13

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-11>**Сарай Н.І.**

кандидат економічних наук, доцент,
проректор з наукової роботи
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8646-5084>

Nataliia Sarai

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Годзіра Д.О.

магістрант освітньої програми «Менеджмент»
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

Dmytro Godzira

Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩІ

BUSINESS REPUTATION OF THE TRADING ENTERPRISE IN ENSURING ITS COMPETITIVENESS IN THE MACRO- AND MICROENVIRONMENT

Анотація. У статті обґрунтовано значення ділової репутації торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності в макро- та мікросередовищі. Визначено, що ділова репутація – це певне формальне сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретного підприємства в середовищі функціонування, яке стимулює клієнтів віддавати перевагу продукції чи послугам саме даного ритейлера. Доведено, що ділову репутацію відносять до нематеріальних активів підприємства через притаманні їй наступні ознаки: відсутність матеріальної форми; здатність приносити економічну вигоду; довготривалий термін дії. Обґрунтовано, що на формування ділової репутації торговельного підприємства мають вплив чинники макро- та мікросередовища. Доведено, що для забезпечення позитивної ділової репутації торговельному підприємству слід акцентувати увагу на внутрішніх чинниках функціонування, а саме: фінансовому стані; організаційній культурі; якості товарів та послуг; якості менеджменту; інноваціях; управлінню персоналом; екологічній відповідальності; соціальним інвестиціям.

Ключові слова: ділова репутація, конкурентоспроможність, імідж, макросередовище, мікросередовище, торговельне підприємство.

Abstract. The article substantiates the importance of the business reputation of a trading enterprise in ensuring its competitiveness in the macro- and micro-environment. It was determined that business reputation is a certain formal perception of the characteristics, advantages and disadvantages of a specific enterprise in the operating environment, which stimulates customers to prefer the products or services of this particular retailer. It has been proven that business reputation is classified as intangible assets of an enterprise due to the following characteristics inherent in it: lack of material form; the ability to bring economic benefit; long term validity. It is substantiated that the formation of the business reputation of a trading enterprise is influenced by factors of the macro- and microenvironment. It has been proven that the macro environment is the external environment of the functioning of the enterprise, which does not depend on a specific business entity, although it has an influence on its activity. The factors of the macro environment include: monetary and credit policy of the state; tax policy of the state; inflation rate in the country; state policy regarding the financing of state programs to support the development of enterprises. It was found that at the microeconomic level, relations with suppliers and consumers influence the formation of a trading company's business reputation: compliance with financial obligations to counterparties, loyalty program, service level, warranty service. It has been proven that in order to ensure a positive business reputation, a trading company should focus on internal factors of functioning, namely: financial condition; organizational culture; quality of goods and services; management qualities; innovations; personnel management; environmental responsibility; social investments. It is substantiated that the basis of a company's business reputation is its image. Corporate philosophy, the history-legend of the enterprise, the appearance of the organization, and the development of relations with the public are among the components of the enterprise's image. It was determined that the image is based on corporate culture, which can be defined as a system of values shared by all members of the organization.

Keywords: business reputation, competitiveness, image, macro environment, micro environment, trade enterprise.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання кожне підприємство зіткнулося з рядом проблем, викликаних глибокою кризою вітчизняної економіки. Повномасштабне вторгнення росії на територію нашої держави спричинило стагнацію торговельної галузі, руйнування усталених логістичних ланцюгів,

зростання цін, інфляцію та інші ознаки економічної кризи. З огляду на ці обставини суб'єкти господарювання змушені шукати нові шляхи для ефективного функціонування та задоволення потреб споживачів. Поряд із оборотним капіталом, кадровим та інноваційним потенціалом важливого значення для підприємств

ритейлу набувають нематеріальні ресурси й активи, а серед них – ділова репутація фірми. Сьогодні ділова репутація є однією зі складових досягнення конкурентоспроможності підприємства, адже саме завдяки сформованому позитивному іміджу у споживачів торговельний заклад має можливість наростити обсяги продажу та забезпечити економічну стійкість підприємства на тривалу перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення питань, пов'язаних із вивченням суті ділової репутації підприємства, чинників її забезпечення, впливу ділової репутації на забезпечення конкурентоспроможності підприємства займалося чимало вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, зокрема: Г.Ф. Азаренков, О.В. Беляєва, М.О. Головченко, В.І. Грабчак, О.Г. Дерев'яно, В.І. Довбенко, Н.Е. Деєва, О.М. Євдокімова, Л.О. Кримська, І.П. Миколайчук, О.О. Міцура, А.В. Остапенко, Т.В. Пашкуда, О.О. Селезньова, А.Ю. Стренковська, О.А. Товма, М.О. Хижняк, Ю. Ясінська.

Разом з тим дослідження та аналітичне опрацювання опублікованих за даною проблематикою праць дали змогу переконатися в тому, що питання забезпечення економічної стійкості торговельного підприємства шляхом зміцнення ділової репутації трактується неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо зміцнення ділової репутації торговельного підприємства задля забезпечення його конкурентоспроможності, визначення взаємозв'язку іміджу та ділової репутації та з'ясування чинників впливу на ділову репутацію в макро- та мікросередовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як зауважив Альфред Нобель, «гарна репутація важливіша, ніж чиста сорочка. Сорочку можна випрати, а репутацію – ніколи». В сучасний період діджиталізації інформація все більше набуває ознак товару, котрий легко продається чи купується та, наче вірус, миттєво поширюється, охоплюючи широку аудиторію. З огляду на це заплямувати ділову репутацію підприємства дуже легко, натомість завоювання прихильності споживачів є процесом тривалим та складним [1].

В економічній літературі питання місця та ролі ділової репутації у забезпеченні стійкості функціонування підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності трактується доволі ґрунтовно. Так, науковець О.А. Товма цілком аргументовано зауважує, що ділова репутація – це певне формальне сприйняття характеристик, переваг та недоліків конкретного підприємства в середовищі функціонування, яке стимулює клієнтів віддавати перевагу продукції чи послугам саме даного підприємства, а в кінцевому підсумку підвищувати прибутковість. На думку автора, одного процесу формування ділової репутації недостатньо. Постійне удосконалення своєї продукції та послуг, налагодження зв'язків з контрагентами, клієнтами, представниками ЗМІ, адаптивність до факторів зовнішнього середовища, налагодження та покращення мікроклімату у колективі – все це є роботою з удосконалення результативності діяльності підприємства, а отже, і розвитку репутації [2, с. 139].

Ми погоджуємося з твердженням автора і вважаємо, що ділову репутацію відносять до нематеріальних активів підприємства не випадково, адже їй притаманні наступні ознаки: відсутність матеріальної форми; здатність приносити економічну вигоду; довготривалий термін дії. Однак аналіз результатів функціонування підприємств торгівлі, котрі ґрунтуються на використанні нематеріальних активів, показав, що їх значення для формування ділової репутації підприємства недооцінюється, в результаті чого нівелюється їх вплив на соціально-економічні результати вітчизняних ритейлерів.

Варто зауважити, що ділова репутація є уявленням суб'єктів зовнішнього середовища про діяльність підприємства у минулому та дає змогу йому користуватися довгостроковими конкурентними перевагами. Вважаємо цілком слушною думку вченого О.В. Родіонова, що позитивна ділова репутація підприємства є необхідною для досягнення ним тривалого та конкурентоспроможного функціонування з огляду на наступне [3]:

– позитивна ділова репутація забезпечує стійке становище підприємства у колі конкурентів та зміцнює їхні позиції щодо товарів-замінників;

– висока ділова репутація сприяє спрощенню залучення усіх видів ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних, інформаційних), дає можливість збільшувати частку позикових ресурсів відносно власних, дотримуючись виважених стосунків зі стейкхолдерами;

– завдяки позитивній діловій репутації полегшується процес укладання угод про злиття чи поглинання. В цьому випадку вартість ділової репутації виражається через гудвіл – ціна придбання підприємства буде вищою, ніж вартість його активів;

– імідж компанії сприяє ефективному виходу на нові ринки збуту, адже інформація про дане підприємство, ставлення до клієнтів та його соціальну відповідальність формує у нових цільових аудиторіях позитивне уявлення;

– добра ділова репутація оптимізує вартість маркетингових заходів щодо нових продуктивних ліній, а, натомість, висока якість нового продукту підвищує ділову репутацію, тобто спрацьовує ефект зворотного зв'язку;

– ділова репутація зумовлює розвиток позитивних стосунків з постачальниками, споживачами, бізнес-партнерами.

Торгівля є однією з провідних галузей економіки України. Вона тримає першість як за кількістю суб'єктів господарювання, так і за чисельністю зайнятих працівників. За даними Державної служби статистики, станом на 2021 рік кількість підприємств у торговельній сфері становила 36,7% від загальної кількості усіх суб'єктів господарювання, а частка зайнятих працівників склала 25,8% від загальної чисельності працюючих [4]. З огляду на це вважаємо цілком обґрунтованим твердження науковців Т.В. Пашкуди та А.І. Афенді, що війна вимагає впровадження у торговельну галузь дієвих заходів на рівні держави. Головною стратегією в даному контексті має бути забезпечення умов для досягнення конкурентоспроможності учасників торговельного ринку, подолання монополізму та стимулювання просування вітчизняних товаровиробників [5].

На формування ділової репутації торговельного підприємства мають вплив чинники макро- та мікросе-

редовища. Як відомо, макросередовище – це зовнішнє оточення функціонування підприємства, котре не залежить від конкретного суб'єкта господарювання, хоча має вплив на його діяльність. До чинників макросередовища належать:

- грошово-кредитна політика держави (відсоткова ставка, умови надання кредиту);
- податкова політика держави (ставки податків, умови оподаткування);
- рівень інфляції в країні;
- державна політика щодо фінансування державних програм підтримки розвитку підприємств.

Натомість на мікроекономічному рівні на формування ділової репутації торговельного підприємства чинять вплив насамперед відносини з постачальниками та споживачами: дотримання фінансових зобов'язань щодо контрагентів, програма лояльності, рівень сервісу, гарантійне обслуговування тощо. Ми погоджуємося з думкою науковців В.І. Довбенка та О.С. Кузьмича, що ділова репутація має оцінюватися за певними параметрами (див. табл. 1) [6, с. 127].

Основою ділової репутації підприємства є імідж. Його створення пов'язано з рядом особливостей і певних ризиків. В економічній літературі зустрічаються різні тлумачення дефініції «імідж підприємства», однак ми схилиємося до визначення, запропонованого науковцями О.О. Селезньовою, А.Ю. Стренковською та О.М. Євдокімовою. На думку вчених, імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей [7, с. 117].

Слід звернути увагу на те, що в основі іміджу лежить корпоративна культура, яку можна витлумачити як систему цінностей, котрі певною мірою поділяються всіма членами організації. На думку вченого Ф. Котлера,

корпоративна культура – це сукупність правил, що стосується всіх форм ділового спілкування, прийнятих у конкретній організації (ділова розмова, ділові переговори, суперечка, дискусія, полеміка, ділова нарада, публічний виступ, телефонні переговори, ділове листування, стиль одягу, спосіб проводити разом неробочий час тощо) [8, с. 254]. Вважаємо таке твердження цілком слушним. Схожим за змістовим наповненням є визначення корпоративної культури, запропоноване науковцями Т.О. Башук та А.М. Жолудевою. За їх твердженням, корпоративна культура – це комплекс елементів організації, що вирізняють серед інших і спрямовані на формування сприятливого мікроклімату та іміджу компанії [9, с. 180].

На імідж впливають багато аспектів діяльності підприємства: від якості товарів та послуг до настрою працівників. Те, яким буде імідж – позитивним чи негативним, – залежить від діяльності підприємства загалом, від роботи керівництва та усіх структурних підрозділів, згуртованості колективу, діючих на підприємстві норм, стандартів та принципів та ставлення працівників до свого підприємства.

Взаємозв'язок іміджу й ділової репутації та процес їх формування відображено в роботі професора Австралійської вищої школи менеджменту при Університеті Нового Південного Уельсу Грема Даулінга «Репутація фірми: створення, управління й оцінка ефективності» (див. рис. 1) [10, с. 115].

Як видно з рисунку 1, ділова репутація формується завдяки іміджу й проявляється тоді, коли споживач з-поміж усіх підприємств на ринку схильний обирати саме наше. До основних складових іміджу підприємства можна віднести корпоративну філософію, історію-легенду підприємства, зовнішній вигляд організації, розвиток стосунків з громадськістю. Даний

Таблиця 1 – Параметри оцінки ділової репутації торговельного підприємства

Чинники, що впливають на ділову репутацію підприємства	Параметри оцінки чинників
1. Фінансовий стан	– прибуток; – використання активів; – довгострокові інвестиції; – вартість бренду.
2. Організаційна культура	– ділова етика; – чесна конкуренція; – інформаційна відкритість.
3. Якість товарів та послуг	– задоволення споживачів якістю продукції; – відповідність стандартам
4. Якість менеджменту	– репутація керівництва; – розуміння стратегії; – перспективи бізнесу;
5. Інновації	– дослідження і розробки; – першість на ринку; – впровадження нових технологій; – здатність до змін.
6. Управління персоналом	– залучення професійних кадрів; – справедлива оплата праці; – турбота про персонал.
7. Екологічна відповідальність	– уникнення забруднення води і атмосфери; – мінімізація відходів; – рекультивация земель.
8. Соціальні інвестиції	– підтримка місцевих громад; – дотримання прав людини.

Джерело: сформовано автором на основі [4]



Рисунок 1 – Піраміда: «імідж і репутація»

Джерело: сформовано автором на основі [10]

поділ іміджу на складові є досить загальним, оскільки контрагенти можуть по-різному сприймати одне і те ж підприємство.

Варто зауважити, що імідж – доволі поверхневе, штучно сформоване за відносно нетривалий термін уявлення про підприємство, що відклалося у свідомості людей. А з огляду на те, що клієнти мають різну інформацію про організацію та різний досвід взаємин з нею, то сприйняття одного й того ж підприємства у різних споживачів буде різне. Імідж може не відображати глибоких економічних і соціальних характеристик підприємства, особливостей поведінки на ринку і наслідків його діяльності. Відтак імідж можна істотно змінювати, при цьому фактично нічого не змінюючи в самому підприємстві.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підсумовуючи, слід звернути увагу на те, що сучасне торговельне підприємство, намагаючись адаптуватися у жорсткому конкурентному середовищі, прагне досягти стратегічного успіху та сформувати стабільну клієнтську базу. Для досягнення цієї мети необхідно систематично підвищувати рівень довіри споживачів відповідальним ставленням, якістю наданих послуг та обслуговування. Позитивна репутація робить торговельне підприємство більш привабливим для інвесторів, підвищує рівень його компетенції в галузі, сприяє збільшенню обсягів доходів, підсилює позиції при зростанні частки ринку, в тому числі при виході на нові ринки збуту завдяки підтримці широких верств населення.

Бібліографічний список:

1. Німець Ю. Як суб'єкту господарювання захистити ділову репутацію від посягань. *Закон і бізнес*. 2020. Випуск № 1 (1455). URL: <https://zib.com.ua/ua/140849.html> (дата звернення: 26.12.2022).
2. Товма О.А. Теоретичні аспекти застосування процесів управління діловою репутацією торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 10. С. 139–145.
3. Родіонов О.В. Гудвіл як економічне відображення ділової репутації підприємства *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. Збірник наукових праць. 2010. № 22. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf> (дата звернення: 27.12.2022).
4. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 05.01.2023).
5. Пашкуда Т.В., Афенді А.І. Напрями розвитку торгівлі в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1759/1695> (дата звернення: 04.01.2023).
6. Довбенко В.І., Кузьмич О.С. Роль ділової репутації в управлінні розвитком підприємства. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2012. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17048/1/77-Dovbenko-126-127.pdf> (дата звернення: 04.01.2023).

7. Селезньова О.О., Стренковська А.Ю., Євдокімова О.М. Ділова репутація як визначальний фактор формування бренду підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Випуск 25, ч. 2. С. 115–119.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
9. Башук Т.О., Жолудева А.М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 179–184.
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : монография. пер. с англ. Москва : ИНФРА-М, 2003. 390 с.

References:

1. Nimets', Yu. (2020). Yak subyektu hospodaryuvannya zakhystyty dilovu reputatsiyu vid posyahan' [How a business entity can protect its business reputation from encroachments]. *Zakon i biznes*. Vol. 1 (1455). Available at: <https://zib.com.ua/ua/140849.html> (accessed 26 December 2022).
2. Tovma, O.A. (2016). Teoretychni aspekty zastosuvannya protsesiv upravlinnya dilovoyu reputatsiyeyu torhovel'noho pidpryyemstva. [Theoretical aspects of the application of business reputation management processes of a trading enterprise]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*. Vol. 10. P. 139–145.
3. Rodionov, O.V. (2010). Hudvil yak ekonomichne vidobrazhennia dilovoi reputatsii pidpryyemstva [Goodwill as an economic reflection of an enterprise's business reputation]. *Ekonomika. Menedzhment. Pidpryyemstvo. Zbirnyk naukovykh prats*, Vol. 22. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf>. (accessed 27 December 2022).
4. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 05 January 2023).
5. Pashkuda, T.V. and Afendi, A.I. (2022) Napryamy rozvytku torhivli v Ukraini v umovakh voyennoho stanu. [Directions of trade development in Ukraine under martial law]. *Ekonomika ta suspil'stvo*. Issue No. 43. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1759/1695> (accessed 04 January 2023).
6. Dovbenko, V.I. and Kuzmych, O.S. (2012) Rol' dilovoyi reputatsiyi v upravlinni rozvytkom pidpryyemstva. [The role of business reputation in managing the development of the enterprise]. *Natsional'nyy universytet «L'vivs'ka politekhnikha»*. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17048/1/77-Dovbenko-126-127.pdf>. (accessed 04 January 2023).
7. Seleznyova, O.O., Strenkovska, A.Yu. and Yevdokimova, O.M. (2019) Dilova reputatsiya yak vyznachal'nyy faktor formuvannya brendu pidpryyemstva. [Business reputation as a determining factor in the formation of the company's brand]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Issue 25, part 2. P. 115–119.
8. Kotler, F. (2007) Osnovy marketynha. Kratkyy kurs [Fundamentals of marketing. Short course]. Trans. with English M.: Izdatelsky dom "Williams", 656 p.
9. Bashuk, T.O. and Zholudeva, A.M. (2011) Dotsil'nist' formuvannya korporatyvnoyi kul'tury na pidpryyemstvi. [The expediency of forming a corporate culture at the enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. Vol. 2. P. 179–184.
10. Dowling G. (2003) Reputatsiya firmy: sozdaniye, upravleniye i otsenka effektivnosti [Company reputation: creation, management and performance assessment]: monograph. trans. with English M.: INFRA-M, 2003. 390 p.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2023

УДК 338.46

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12>**Церклевич В.С.**

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва, торгівлі, логістики
та готельно-ресторанної справи
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7925-780X>
Viktoriia Tserklevych
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute

Онищук М.І.

директорка
Хмельницького обласного науково-методичного центру культури і мистецтва;
магістрантка ОП Менеджмент
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8566-4054>

Maya Onishchuk

Khmelnyskyi Regional Scientific and Methodological Center of Culture and Art;
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

Шпаковський С.М.

заступник директора з питань охорони культурної спадщини
Хмельницького обласного науково-методичного центру культури і мистецтва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3776-1300>

Serhiy Shpakovsky

Khmelnyskyi Regional Scientific and Methodological Center of Culture and Art

КУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ЕВОЛЮЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛІТЕТІВ: ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ПОДІЛЛЯ

CULTURAL DETERMINANTS OF THE EVOLUTION OF GASTRONOMIC SPECIALTIES: ON THE QUESTION OF FORMATION OF PODILL'S GASTRONOMY BRAND

Анотація. Статтю присвячено розгляду культурних детермінант еволюції гастрономічних спеціальтетів Поділля – базової складової гастрономічного бренду туристичної дестинації. Представлено анотований огляд праць українських та зарубіжних вчених, що становлять науково-методичний, культурологічний базис гастрономічних практик. Обґрунтовано виняткову роль культури як засадничої складової розвитку гастрономічного туризму, функцію їжі як національного ідентифікатора, гастрономічну культуру як значиму складову національної культури. Схарактеризовано трендовість гастрономічного туризму, центральним компонентом якого є гастрономічні спеціальтети, як результат суперечностей між: глобалізацією та пошуком автентичності, їжею як об'єктом раціонального споживання і культурною функцією їжі як ідентифікатора національної ідентичності. Керуючись авторськими визначеннями дефініцій “гастрономічний спеціальтет” та “новий гастрономічний спеціальтет”, представлено локальні досвіди створення нових гастрономічних спеціальтетів у межах Подільського регіону (Вінницька, Хмельницька області). Продемонстровано досвід створення концепції гастрономічного спеціальтету-продукту (вишня) закладами ресторанного бізнесу в контексті формування гастрономічного бренду туристичної дестинації (Вінниця). Описано процес створення нових гастрономічних спеціальтетів-страв (зокрема, журеку з зінківською ковбасою) як інструменту просування гастрономічного туризму в ресторані ніші “local food” (на прикладі закладу ресторанного господарства “Ресторація Шнігеля”, Хмельницький). Схарактеризовано інгредієнти та ключові ідеї створення нових гастрономічних спеціальтетів фахівцями “Ресторації Шнігеля” на основі таких традиційних страв, як журек, борщ, вареники, хліб. Представлено окремі результати пілотного дослідження історико-культурних детермінант еволюції подільських гастрономічних спеціальтетів у категоріях: 1. “страва” (зінківська “чорна” ковбаса); 2. “продукт” (хрін) за параметрами: світові гастрономічні традиції; етично-релігійні імперативи; історико-культурний генезис та сучасність. Стаття підготовлена з використанням матеріалів, присвячених культурній складовій гастрономічної спадщини Речі Посполитої, напрацьованих для інформаційного порталу “Culture.pl” (видання Інституту Адама Міцкевича (Варшава, Польща) та в співпраці з Хмельницьким обласним науково-методичним центром культури і мистецтва (Хмельницький, Україна).

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічна культура, гастрономічний спеціальтет, ресторан ніші “локал фуд”.

Abstract. The article is devoted to the consideration of the cultural determinants of the evolution of regional gastronomic specialties of Podillia – the basic component of the gastronomic brand of a tourist destination. An annotated review of the works of Ukrainian and foreign scientists, which constitute the scientific-methodical, cultural basis of gastronomic practices, is

presented. The exceptional role of culture as a fundamental component of the development of gastronomic tourism, the function of food as a national identifier, and gastronomic culture as a significant component of national culture are substantiated. The trendiness of gastronomic tourism, the central component of which is gastronomic specialties, is characterized as a result of contradictions between: globalization and the search for authenticity, food as an object of rational consumption and the cultural function of food as an identifier of national identity. The experience of forming the concept of a gastronomic specialty (product) in the context of forming a gastronomic brand of a tourist destination (Vinnytsia) is demonstrated. Guided by the author's definitions of the definitions "gastronomic specialty" and "new gastronomic specialty", local experiences of creating new gastronomic specialties within the Podil region (Vinnytsia and Khmelnytsky regions) are presented. The experience of forming the concept of a gastronomic specialty (product) in the context of the formation of a gastronomic brand of a tourist destination (Vinnytsia) is demonstrated. The process of creating new gastronomic specialties (dishes) as a tool for the promotion of gastronomic tourism in the "local food" niche restaurant is described (using the example of the Shpigel Restaurant, Khmelnytskyi). The ingredients and key ideas of the creation of new gastronomic specialties by the specialists of the Spiegel Restaurant based on such traditional dishes as zhurek, borscht, dumplings, and bread are characterized. Separate results of a pilot study of the historical and cultural determinants of the evolution of Podil gastronomic specialties are presented in the following categories: 1. "dish" (Zinkiv "black" sausage); 2. "product" (horseradish) according to parameters: world gastronomic traditions; ethical and religious imperatives; historical and cultural genesis and modernity. The article was prepared with the use of materials dedicated to the cultural component of the gastronomic heritage of the Polish-Lithuanian Commonwealth, prepared for publication by the information portal "Culture.pl" (a publication of the Adam Mickiewicz Institute (Warsaw, Poland) and in cooperation with the Khmelnytskyi Regional Scientific and Methodological Center for Culture and Art (Khmelnytskyi, Ukraine).

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic culture, gastronomic specialty, niche restaurant "local food".

Постановка проблеми. Синхронно з тотальною глобалізацією, що стала концептуальною характеристикою соціально-економічного й культурного вимірів XXI століття, постав "антиглобалізаційний" тренд пошуку й пізнання "іншості": автентичності, самобутності народів і територій (регіонів, країн), культурного різноманіття. Саме в глобалізованому світі потужним чинником національно-культурної ідентичності постала їжа; культурна складова споживання почала домінувати над первинною фізіологічною функцією. Пізнання світу смаків завжди скеровує до світу історії й культури; дослідження етимології страв та інгредієнтів формує захоплюючу картину світу, де їжа (продукт), "peer-to-peer dining" також виступає ідентифікатором "схожий – інший", "свій – чужий". Таким чином, саме їжа є відмінним маркером національної ідентичності.

Гастрономічні спеціальітети, що постали в якості предмету дослідження, своїми витоками сягають кількостілітнього періоду перебування Поділля в складі Речі Посполитої. Відтак, спільна історико-культурна спадщина (це не лише статус "антимурале" (Стеньгач, 2018), характеризується як унікальний простір квінтесенції різних культур (народів, релігій, держав) від зіткнень – до симбіозу: українці, поляки, литовці, німці, євреї, татари, турки; православ'я, католицизм, протестантизм, юдейство, мусульманство; Річ Посполита – Османська імперія, Річ Посполита – Запорозька Січ, Запорозька Січ – Османська імперія. Цей історико-культурний ландшафт і через століття уявлені в культурі уречевленій – містобудуванні, пам'ятках архітектури та культурі нематеріальній, до якої належить також культура гастрономічна. Таким чином, спільна трьохсотлітня історія посприяла появі "гастрономічного коктейлю" як наслідку полікультурних традицій, смаків і страв. Таке різноманіття цілком пояснюване теорією "периферійних" (у виключно позитивному сенсі) культур, а також розумінням того, що Річ Посполита стала "горнилом" національного самоствердження різних націй, що знайшло пролонговане відображення в їхній сучасній гастрономічній культурі.

Український дослідник гастрономічного туризму С. Красовський зауважує: "кожен кулінарний досвід – аромат і смак страви тощо – це спогад про конкретну територію, відтак їжа і дестинації тісно пов'язані між собою" (Красовський, 2021). Культурна домінанта

гастрономічного туризму підкріплена економічними показниками: якщо середній чек туриста дорівнює € 50, то середній чек туриста гастрономічного маршруту – € 200 (Горова, 2020), понад третину туристичних витрат складають витрати на харчування; в 22% європейців головною мотивацією подорожі – культурний гастрономічний досвід; 43% вважають похід на вечерю в заклад "для місцевих" досвідом, що запам'ятовується (American Express, 2018). Таким чином, обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 млрд дол США (Ковешніков & Гармаш, 2017), що виглядає беззаперечним аргументом на користь розвитку цього сектору економіки України та значимою умовою туристичного брендингу території – стратегії підвищення конкурентоспроможності дестинацій з метою просування на ринку, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри те, що гастрономічний туризм у світовій практиці введений в обіг як наукове поняття й категорія економіки понад десять років (з 2012 р.), в Україні ця практична й наукова ніша належить до категорії нових. Відзначимо науковий внесок у розробку науково-методичного обґрунтування гастрономічного туризму в працях Д. Басюк (2012), Т. Кукліної (2013), В. Гармаша, В. Ковешнікова (2017), І. Нестерчук (2017), В. Корнілова, Н. Корнілова (2018), Д. Харенко, О. Дишкантюк, С. Саламатіної, Л. Коваленко (2018), О. Коркуна, О. Никиги, О. Підвальної (2020), Г. Саркісян (2020), М. Мальської (2021); водночас, культурні детермінанти гастрономічного туризму наразі представлені поодинокими дослідженнями, серед яких виділяємо праці І. Набруско (2016), В. Ніколенко (2016), М. Кобзар (2019), С. Красовського (2021), О. Маланій (2021).

Представлена стаття підготовлена з використанням матеріалів публікацій (В. Церклевич, 2022–2023 рр.), присвячених культурній складовій гастрономічної спадщини Речі Посполитої, для інформаційного порталу «Culture.pl» (видання Інституту Адама Міцкевича (Варшава, Польща) – державної установи культури, завданням якої є промоція польської культури за кордоном та участь у міжнародному культурному обміні) та в співпраці з Хмельницьким обласним науково-методичним центром культури і мистецтва (Хмельницький, Україна).

Здійснення наукових розвідок, присвячених гастрономічній культурі й гастрономічному туризму в Україні відбувається синхронно з дослідженнями в практичній площині, представленій масивом науково-популярних, консультативних, дорадчих праць (у т. ч. – інтерв'ю), матеріалів професійних блогів рестораторів, гастроекспертів, дослідників гастрономічної й кулінарної культури і традицій (О. Брайтченко, Є. Клопотенко, М. Душар, І. Лильо, В. Поліщук, О. Павлова, О. Левкова). Загалом, сучасна ситуація в досліджуваному питанні дещо радикально схарактеризована гастроексперткою Ю.-А. Огородник: “гастрокультура існує в будь-якому етносі, країні, теруарі. Якщо людина їсть три рази на день, то це вже є гастрокультура... Звичайно, українська теж існує, завжди існувала, але в нашому конкретному випадку, якщо спробувати знайти опис процесів, систему термінів, дефініцій, то можна сказати: її поки що не існує” (Кошкіна, Гладка, 2022).

Різноплощинні дослідження зарубіжних вчених дозволяють формувати як фундаментальне підґрунтя, сприймати актуальний практичний досвід, так і прогнозувати тренди гастротуризму в найближчі десятиліття. Так, їжа як національний ідентифікатор розлого схарактеризована Ashley B., Hollows J., Jones S., Taylor B. у праці “Food and cultural studies”: “їжа дуже добре пасує до ідентифікації “інших” націй. Ми ідентифікуємо себе завдяки відокремленню від “інших” і в цьому сенсі “ми” означає не “вони”. Дослідники проводять змістову паралель між дослідженнями їжі, напоїв та гастрономічної культури й гастрономічної ідентичності спільнот (Harrington R. J. (2005); трактують гастрономічні продукти як: інструменти для національного самовираження (Richards, 2017), інструменти вираження гастрономічної ідентичності певної області (регіону), один з найважливіших елементів регіональної культури (Quan and Wang, 2004).

Міркування українського філософа І. Набруско узгоджуються зі світовими трендами, адже: “в XVIII ст. соціальний статус виразно виступав у споживанні їжі, в XIX ця регламентація стає більш розмитою, XX ст. характеризується тим, що поступово їжа у первинному своєму дискурсі як благо (предмет споживання), як задоволення прагматичної потреби людини у вгамуванні голоду, втрачає свою провідну роль. Критерієм ідентифікації... все більш наочно стають різноманітні стилі життя, де кулінарія, поряд з модою і туризмом постають їх найбільш потужними засобами” (Набруско, 2016). Згідно класифікації, здійсненої вченим, споживання їжі слід розглядати в культурному, статусному, національному дискурсах та дискурсі здоров'я. Незважаючи на значні зміни значення їжі, в культурі харчування існує спадкоємність і в цьому сенсі культурна складова споживання нерідко домінує над первинною фізіологічною функцією.

Гастрономічний туризм належить до механізмів реалізації в межах кулінарного дискурсу, а трансляція національної кухні через культуру – це соціальна функція національного дискурсу (Набруско, 2016). Автор резюмує: “гастрономічний туризм, посилення інтересу до вивчення і практикування кулінарного мистецтва неминує залучають людину в простір людської культури, використовуючи весь діапазон культурної симво-

ліки, матеріальним носієм якої є їжа, і, неминує провоює його на активне споживання” (Набруско, 2016).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на неспростовність тверджень про те, що гастротуризм є мультикомпонентним напрямом бізнесу, який органічно інтегрує культурний, економічний, сакральний та, власне гастрономічний компоненти, а гастрономічні спеціальтети – новим (у сенсі дефініційного аналізу, науково-методичного обґрунтування, каталогізації) і лише почасти вивченим питанням розвитку української гастрономії, формулюємо **цілі статті:**

1) схарактеризувати гастрономічний туризм, центральним компонентом якого є гастрономічні спеціальтети, як результат суперечностей між глобалізацією та пошуком автентичності, між їжею як об'єктом раціонального споживання і культурною функцією їжі як ідентифікатора національної ідентичності;

2) керуючись авторськими визначеннями дефініцій “гастрономічний спеціальтет” та “новий гастрономічний спеціальтет”, схарактеризувати локальні досвіди створення й просування нових гастрономічних спеціальтетів (категорії “продукт” і “страва”) на рівнях: територіальної громади (м. Вінниця); окремого ресторану ніші “local food” (“Ресторація Шпігеля”, м. Хмельницький);

3) представити результати пілотного дослідження культурних детермінант еволюції подільських гастрономічних спеціальтетів у категоріях: 1. “страва” (зіньківська “чорна” ковбаса); 2. “продукт” (хрін) за параметрами: світові гастрономічні традиції; етично-релігійні імперативи; історико-культурний генезис та сучасність.

Виклад основного матеріалу дослідження. В термінологічних характеристиках базових для дослідження дефініцій “кулінарний туризм” “гастрономічний туризм”, ми дотримуємося змістових розмежувань / сенсів, запропонованих у праці “Що чекає гастрономічний туризм в найближчі 10 років?” (Okumus, 2023), (узгоджуються з визначеннями, сформульованими Всесвітньою харчовою туристичною організацією). Так, *кулінарний туризм* (“*culinary tourism*”) охоплює “професійну кулінарну підготовку та культуру напоїв”, тоді як *гастрономічний туризм* (“*gastronomic tourism*”) визначається як “подорож, щоб відчутти смак, отримати відчуття місця”, а також набуває більш елітного сенсу, скеровуючись на осягнення “кулінарної культури регіону” (World Food Travel Association, 2022). В працях Б. Окумус наголошується на тому, що на рівні зі споживанням їжі як задоволенням фізичної потреби, гастрономічний досвід також є соціокультурною діяльністю. Місцеві страви зазвичай перераховуються у “верхній частині списку бажаних для туристів заходів” (Okumus & Cetin, 2018); туристи споживають їжу в пункті призначення не лише для того, щоб вгамувати голод, але й щоб відчутти автентичну культуру та поспілкуватися з місцевими жителями (Almeida & Garrud, 2017).

Таким чином, діяльність, пов'язана з їжею та напоями, пропонує туристам “нові смаки, смаки, текстури, культуру, спадщину, місцеву кулінарну культуру, звичаї та автентичний досвід споживання їжі та напоїв” (Okumus, 2021).

Дослідження гастрономічних спеціальтетів перебуває в контексті досліджень, присвячених гастро-

номічній культурі: “культурно специфічна система норм, принципів і зразків, що втілюється в способі приготування їжі, наборі прийнятих в даній культурі продуктів і їх поєднаннях, практиці споживання їжі, рефлексії над процесами приготування і вживання їжі. Це ментальна структура, яка... репрезентується через різні феномени: національну кухню, систему закладів харчування, інформаційні системи, програми, проекти щодо культури харчування” (Ніколенко, 2016).

В представленій статті ми керуємося визначенням *гастрономічного спеціалітету* (Церклевич, 2022) як історично й культурно сформованого місцевого (регіонального, локального) делікатесу (продукту або страви), що виступають гастрономічними ідентифікаторами регіону (або населеного пункту), є базовою складовою гастрономічного бренду туристичної дестинації. В якості гастрономічного спеціалітету позиціонуються: 1) “спеціалізована їжа (продукт, страв)” – категорія першокласних високоякісних інгредієнтів, які є унікальними та походять з конкретного регіону; 2) тип їжі, якою добре відомий виробник, ресторан чи місцевість або фірмова страв, що демонструє сильні сторони ресторану.

Усвідомлення динамічного розвитку традиційної української національної кухні скеровує й до упродовження до вжитку терміну “новий гастрономічний спеціалітет” – фірмова страв або гастрономічний продукт, базовий інгредієнт якого є традиційним для регіону, асоціюється з локальною історією та гастрономічною культурою, містить кулінарну інноватику (модерну інтерпретацію традиційних страв і рецептур), відповідає трендам розвитку сучасного ресторанного бізнесу та сприяє промоції гастрономічного бренду туристичної дестинації (Церклевич, 2022).

Відповідно до “Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України”, станом на жовтень 2022 р., з 51 позиції на гастроно-

мічні спеціалітети (продукти та страви) припадає 10, а саме: 13. Традиція приготування ет аяклак (караїмський пиріжок з м'ясом, досвід караїмів Мелітополя); 22. Культура приготування українського борщу (усі регіони України); 27. Традиція приготування яворівського пирога; 29. Знання і практики приготування сахновщинського короваю; 34. Знання, вміння та практики, що стосуються приготування та споживання біляївської рибної юшки; 38. Бузинник – десертна страв з бузини, традиції приготування та споживання; 39. Традиція приготування обрядової страви «крупки» с. Мостове Андрушівської громади Житомирської області; 44. Гуцульська бриндзя; 45. Культура приготування та споживання плацинди у селах долини річки Фрумушика; 50. Сливовий леквар – традиція приготування та культура споживання на Закарпатті (Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України, 2022).

Вдалим прикладом продукту – регіонального гастрономічного спеціалітету та базового інгредієнту страв, що формують гастрономічний бренд туристичної дестинації є, згідно досвіду, апробованого у Вінницькій області, вишня (табл. 1).

Створення нових гастрономічних спеціалітетів (таб. 2) на основі інноваційної інтерпретації традиційних страв і рецептур визначена одним зі стратегічних пріоритетів розвитку “Ресторації Шпігеля” (до прикладу, польський журек готують із зінківської ковбасою; інгредієнтами традиційних вареників з картоплею є шпинат та ікра веслоноса (подаються з соусом з креветок та рисовими шкварками); голубці начиняють сумішшю перлової каші й качинового м'яса, подають на морквяному кремі з пряним соусом).

Представимо результати пілотного дослідження культурних детермінант еволюції подільських гастрономічних спеціалітетів у категоріях “страв” (зінківська “чорна” ковбаса) – табл. 3 та “інгредієнт/продукт”

Таблиця 1 – Приклад створення нових гастрономічних спеціалітетів на основі традиційного локального продукту

№ з/п	Параметр	Результат
1.	Базовий продукт (інгредієнт)	Вишня
2.	Цілі	1. Створення унікального елементу вінницького міського стандарту гостинності. 2. Розробка гастрономічного меню, яке б уособлювало Подільську кухню, підкреслювало її гостинність і, водночас, відображало гастрономічну унікальність міста. 3. Введення у загальному меню “вишневого” розділу й маркування його як “меню Подільської кухні”.
3.	Обґрунтування ідеї	Вишня – найасоційованіший з Вінницею атрибут. За свідченням авторів ідеї, вишневі дерева ростуть у майже кожному вінницькому дворі; у Вінниці є мікрорайон, “Вишенька”; “Дерево свободи” – пам'ятник Героям Небесної Сотні у Вінниці – це також вишня. “Вишня” – це назва садиби відомого хірурга Миколи Пирогова, де було зосереджене культурно-мистецьке життя Вінниці др. пол. XIX століття. Головний аргумент – вишня історично була одним з головних елементів подільської кухні (для випічки, приготування основної страви, напоїв, як сухофрукт).
4.	Автори ідеї	Олена Павлова, гастрогідеса і дослідниця Подільської кухні, Інна Кривешко, голова ГО “Вінниця асоціація гостинності “ХлібСіль”
5.	Перелік страв – нових гастрономічних спеціалітетів	Борщ на вишні, баранина на кістці під вишневим соусом, бургер “Подільський” з вишнею та мармуровою котлетою, вишневі драгли, штрудлі, торти та настоянки (загалом, понад 20 страв і напоїв). Формати: міщанська, селянська, замкова кухні.
6.	Заклади ресторанного господарства, що реалізують ідею	Ресторація “Гостинний пан”, історичний паб “Кінь у протигазі”, кафе “Львівська цукерня”, ресторани RICH, “Трофей”, Mont Blanc, “Батискаф”, Red Zeppelin, Georgian Factory, “ACCA”.

Джерело: сформовано авторами на основі (Шуткевич, 2022)

Таблиця 2 – Нові гастрономічні спеціалітети “Ресторації Шпігеля”: інгредієнти та ключові ідеї створення

№ з/п	Назва страви – гастрономічного спеціалітету	Базовий інгредієнт / інгредієнти	Місцеві унікальні продукти, СГН	Унікальні продукти, СГН з інших країн, регіонів	Ключова ідея створення	Автор ідеї
1.	Журек з зінківською ковбасою	Капуста	Зінківська “чорна” ковбаса	Немає	Збагатити смак традиційного польського супу “журек” місцевим гастрономічним спеціалітетом – зінківською ковбасою	Шеф-кухар, 2014 р.
2.	Десерт “Шоколадні пукерки з хрінном”	Хрін, мед, перуанський шоколад	Немає	Перуанський 73% шоколад	Посидання смаків-антагоністів	Гастрономічний фестиваль “Триєдинство культур”, 2014 р.
3.	Вареники з картоплею та ікрою веслоноса з соусом з креветок та рисовими шкварками	Борошно, яйця, картопля, ікра веслоноса, шпинат, креветки, олія, рис	Немає	Ікра веслоноса	Інноваційна інтерпретація класичної страви української кухні	Шеф-кухар, 2021 р.
4.	Голубці з перловою кашею й качатиною з морквяним кремом	Капуста, перлова крупа, качине м'ясо, морква.	Немає	Немає	Інноваційна інтерпретація класичної страви української кухні	Шеф-кухар, 2021 р.
5.	Їстівна свічка	Хліб зінківський, насіння конопель, хала, хліб з пажитником	Хліб зінківський	Немає	Інноваційна подача хліба	Благодійна вечір у Франції
6.	Салат буряковий з лимонним мармеладом	Буряк, сир філадельфія, мармелад лимонний	немає	Немає	Посидання традиційного “салатного” та “десертного” смаків	Шеф кухар, 2014
7.	Борщ зі щічками	Телячі щічки, чорнослив, буряк	Чорнослив	Немає	Інноваційна інтерпретація класичної страви української кухні	Шеф кухар, 2015

Джерело: сформовано авторами за *результатами експертного інтерв'ю з шеф-кухарями, директоркою “Ресторації Шпігеля”, аналізу меню

(хрін) – табл. 4. Аналіз здійснювався за параметрами: 1. Світові гастрономічні традиції й харчові аналоги. 2. Етично-релігійні імперативи. 3. Історико-культурний генезис та сучасність.

Етнокультурний зміст їжі здатний “промовляти і пояснювати” краще, ніж історичні опуси, причини і засади спільності історії – такої, як гастрономічна історія Речі Посполитої. Кожен з нас блискавично швидко назве польські й українські страви-ідентифікатори “іншості”: піроги чи вареники, борщ, бігос чи журек. Ми також скеровувалися необхідністю пошуку відповіді на запитання: чи є страви/продукти об'єднані (“страви єдності”) – ті, що зумовлені спільною історією? Саме таким продуктом, що поєднує польську, німецьку, єврейську, українську традиції з часів Речі Посполитої, за спільним висновком істориків-краєзнавців, гастроекспертів, керівників проєктів з промоції локальної автентичної кухні – учасників I Всеукраїнського гастрономічного з'їзду “Триєдинство культур” (“Ресторація Шпігеля”, 2014), було визначено хрін (табл. 4).

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Аргумента-

ція, викладена в статті, утверджує в переконанні: саме гастрономічний туризм сприяє посиленню впізнаваності місцевих гастрономічних брендів / гастрономічних спеціалітетів та їх просуванню на внутрішньому й зовнішньому ринках. Зауважимо, що попри напрацьовані наукові методики (до прикладу, турецький досвід інвентаризації гастрономічних продуктів (Sarioglan, 2022), розробки української науковиці І. Нестерчук щодо картографічної моделі потенціалу гастрономічного туризму в Україні (Нестерчук, 2022), державні програми реєстрації гастрономічних брендів / гастрономічних спеціалітетів, в українській практиці здійснено лише перші кроки в цій царині, зокрема – створення Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України (Національний перелік, 2022).

Виглядає необхідною інтенсифікація науково-дослідної й практичної роботи щодо виявлення, систематизації та каталогізації інформації про гастрономічні спеціалітети регіонів, нові гастрономічні спеціалітети, гастрономічні бренди, у т. ч. – напрацьовані ресторанами локальної кухні, крафтовими виробниками як основи для розвитку потенціалу туристичних дестинацій.

Таблиця 3 – Культурно-історичні передумови формування гастрономічного спеціалітету “Зіньківська ковбаса”

Гастрономічний спеціалітет (страва)	Зіньківська (чорна) ковбаса
Світові гастрономічні традиції й харчові аналоги	Вживання страв з крові тварин є достатньо поширеною харчовою традицією, починаючи зі споживання свіжої крові тварин масаями, монголами, тибетцями. В європейській гастрономії найдавнішими стравами з крові тварин є легендарна спартанська “чорна юшка” (IX ст. до н.е.), “чорний пудинг” – одна з кулінарних візитівок національних кухонь Великобританії та Ірландії. Згідно гастрономічної енциклопедії “Ларусс гастрономік”, “чорний пудинг” є однією з найдавніших м’ясних страв, відомих з часів Стародавньої Греції. Щодо східноєвропейських країн – історичних сусідів України – то, окрім найрізноманітніших варіацій кров’яної ковбаси, у Білорусі, Литві та Польщі, поширеною стравою є чорна поливка або чорнина – густий суп зі свинячої, гусячої або качачої крові.
Етично-релігійні імперативи	В ісламі та юдействі (Лев. 17:12 – 13) вживання крові в їжу заборонене. Католицька церква дозволила споживання крові тварин з XII ст., в православ’ї цю заборону збережено досі (Діян. 15:29).
Історико-культурний генезис та сучасність	Витоки м’ясного гастрономічного бренду “зіньківська (чорна) ковбаса” тісно пов’язані з соціально-економічними та політичними умовами історичного розвитку містечка Зіньків. Перша писемна згадка про поселення – 1404 рік, тривалий час перебувало у власності шляхтичів Одворонжів зі Спрови (Польща); в наступні століття – шляхетних родів Тарновських, Сенявських, Чарторійських. Завдяки клопотанням власників міста, Зіньків, що перебував на т. зв. Чорному шляху й зазнавав постійних нападів, у 1452 отримує магдебурзьке право (підтв. у 1522 р. королем Сигізмундом Августом), що забезпечило найсприятливіші умови для розвитку ремесел і торгівлі. Відтак, двічі на рік у Зінькові ярмаркували, а щопонеділка відбувалися торги. Економічне піднесення дозволило побудувати потужну фортецю, розмістити й утримувати військової залогу. За двісті років (володіння Одворонжів, Сенявських) фортеця залишалася неприступною, зазнала руйнацій козацьким військом у 1651 році, була укріплена османами під час турецького панування на Поділлі, затим замок був відвоєваний Яном III Собеським у 1673 році. Жвава торгівля посприяла активному розвитку ремісничих цехів, у тому числі – цеху різників, які, окрім забиття тварин та продажу свіжого м’яса і субпродуктів, розпочали виготовлення м’ясних виробів, серед яких, очевидно, і зіньківська ковбаса. За традицією, виготовленням ковбаси у Зінькові займаються виключно жінки – різнички. Окрім чорного кольору, прикметною рисою ковбаси є виразний гострий смак, що створюється завдяки щедрому додаванню часнику і чорного перцю. Традиційно значна кількість приправ у м’ясних стравах виразно простежується у гастрономічній культурі Речі Посполитої доби Середньовіччя. Дослідження рецептур польських ковбас засвідчує інгредієнтну близькість зіньківської і лисецької ковбаси (kielbasa lisiecka), що виробляється в Малопольщі. Лисецьку ковбасу готують з високоякісного м’яса першої категорії (85%, як правило, це окіст) з додаванням чорного перцю і часнику; м’ясо для зіньківської ковбаси – це окіст, лопатка (м’ясо першого гатунку) і м’ясо з ребер або сало. У 2010 році kielbasa lisiecka здобула сертифікат PGI (Protected geographical indication, “захищена гастрономічна назва”). Зауважимо, що згадувані власники Зінькова – Одворонжі, походили зі Свентокшицького воєводства, яке є найближчим сусідом воєводства Малопольського.

Джерело: сформовано авторами на основі (Коваль & Церклевич, 2020)

Таблиця 4 – Культурно-історичні передумови формування гастрономічного спеціалітету “Хрін”

Гастрономічний спеціалітет (продукт)	Хрін
1	2
Харчові характеристики	Хрін – рослина, яку людство вживає в їжу вже близько чотирьох тисяч років, його батьківщина – Південно-Східна Європа. В коренях хрину міститься у значній кількості вітамін С, мінеральні солі (фосфор, магній, залізо, кальцій, мідь, сірка, калій), клітковина, крохмаль, гірчична олія. Дж. О’Коннелл у “Енциклопедії спецій” характеризує смак хрину як “гострий, пекучий, однак разом із тим обеззброююче-солодкий”.
Світові гастрономічні традиції	Першими, хто в європейській гастрономічній традиції почав вирощувати хрін як городню рослину, стали німці, першим відомим соусом з хрину є так званий “білий хрін” з додаванням винного оцту, поширений в Польщі, Литві, Україні, Білорусі, а найпоширеніший в сучасній гастрономічній культурі хрін із додаванням червоного буряку “цвіклі” – гастрономічний винахід євреїв-ашкеназі, цивілізація яких розлого постала на теренах Речі Посполитої. За однією з версій, страва виникла в середовищі галицьких євреїв, коли в регіоні поширилася французька мода подавати до м’яса вершковий соус з хроном. Кашрут забороняє вживати в їжу м’ясо та молочні продукти разом, тож такий соус на основі буряка з хрином виник як дозволена релігією альтернатива.

Продовження Таблиці 4

1	2
Етично-релігійні імперативи	<p>Первинна згадка про хрін скеровує нас до Старозавітної традиції святкування Пасхи (Песах): Бог наказав євреям заколотися “ягня без вади”, його кров’ю позначити одвірки своїх будинків, а м’ясо засмажити. В чотирнадцяту ніч місяця Нісана караючий Ангел Господній “пройшов повз” (оминув) будинки євреїв, і були врятовані їхні первістки. А після сповнення десятої кари фараон дозволив євреям покинути Єгипет (Вихід 12: 31–33). Таким чином, християнська традиція вживати соуси з хрину, згадуваного в Біблії як “гіркі трави”, є пам’яттю про першу Пасху, яку споживали ізраїльтяни перед “виходом” з Єгипту, оскільки Бог наказав їм: “Нехай з’їдять м’ясо в цю саму ніч, спечене на вогні; з прісним хлібом і гіркими травами...”. Відтак, хрін як символ резонує з символікою Песаху, адже міститься в двох символічних стравах: Марор – гіркі трави, серед них і хрін, що символізують гірке життя юдеїв в Єгипті, та Хазерет – розтертий або дрібно нарізаний хрін.</p>
Історико-культурний генезис та сучасність	<p>Католицька легенда сповіщає: гіркота хрину, яка спричиняє сльози – це символ того, що Христос щоденно споживав гіркоту (гріхів людських). В українській сакральній традиції вживання великоднього хрину домінують наївні народні легенди (найвідоміша – записана етнографом О. Воропаєм на Слобожанщині про спробу отруєння хрином Христа. Поширеною є легенда про крадіжку ромом одного з цвяхів, що призначалися для розп’яття Христа і перетворення його на рослину – хрін.</p> <p>В контексті великоднього кошика свинину у східних слов’ян трактують як символ переходу від Старого Завіту до Нового, адже згідно канонів Старого Завіту свинина була забороненою для споживання. В Україні ще до середини ХХ ст. популярною і навіть “статусною” стравою було печене поросля з хрином як один з елементів священого на Великдень. Корені цих традицій, як припускає Олекса Воропай, сягають готських жертвоприношень у вигляді кабанів (на українській землі ця традиція прийшла і втілилася у печених порослятах).</p> <p>Спостерігаємо тісне переплетення польської й української гастрономічних традицій, де хрін виступає, водночас, символом здоров’я і фізичної сили, міцності віри у Воскресіння, пошани до традицій і предків (коріння), сліз через страждання і смерть Спасителя (гіркий смак). З позиції гастрономічно-сакральних пояснень, хрін у поєднанні з солодким червоним буряком – це Страсті Христові, увінчані (підсолоджені) Воскресінням.</p> <p>Лінгвістичне дослідження польських приказок і фразеологізмів демонструє, як хрін протиставляється солодошам: Wolno Bogu, jako Panu, kanar / cukierki zrobić z chrzanu [Бог, як господар, здатний цукор/цукерки зробити з хрину]. В жаргівливому порівнянні про щось гірке поляки кажуть: słodki jako chrzan [солодкий, як хрін], а щоб „підсолодити” дію гіркого хрину, подаючи його, господині слід посміхатися: Słodka twarz gospodyni i chrzan gościom w miód zamieni [Солодке обличчя господині і хрін для гостей на мед перетворить]. В унісон з польськими – українські прислів’я і приказки: „Чуже лихо за ласощі, а своє – за хрін”; „Вдома і хрін – як мед”.</p> <p>Хрін величають українські приказки на кшталт: „Орел летить найвище, а хрін росте найглибше”, „Город без хрину – як стадо без пастуха”; стосуються безпосередньо хрину як їжі: „Не поїв хрону зранку – ніби й не мав сніданку”, „Хрін каже „я добрий з м’ясом”, а м’ясо каже: “я і без хрину добре!”, „Хрін дешевий, але й він колись може приїстися”; є й саркастично-лайливі: „Хрін редьки не солодший”, „Заліз черв’як у хрін та й хвалиться, що йому добре”, „Купили хрону, треба їсти: плачте очі, хоч повилазьте; бачили, що купували – грошам не пропадать”.</p> <p>Попри поширеність соусів з хрину в українській, білоруській, єврейській, німецькій гастрономічній традиціях, “найрозгорнутіша” рецептурна палітра соусів з хрину представлена саме в польській кухні – спадкоємці полікультурних гастрономічних набутків Речі Посполитої – тут мають місце і холодні (до прикладу, хрін з яйцями), і гарячі варіації (теплі соуси на основі бульйонів з додаванням мигдалю).</p>

Джерело: сформовано авторами на основі (Церклевич & Діль, 2020)

Бібліографічний список:

1. Надія Стеньгач. Поділля в шляхетській ідеології Речі Посполитої. Збірник наукових праць ДІКЗ «Межибіж»: «Стародавній Межибіж в історико-культурній спадщині України. Досягнення та тенденції розвитку охорони, дослідження та реставрації пам’яток історії архітектури Східної Європи». 2018. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Stenhach_Nadiia/Podillia_v_shliakhetskii_ideologii_Rechi_Pospolytoi_u_druhii_polovuni_KhVII_stolittia.pdf.
2. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169–180. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>.
3. Маланий О.О. Гастрономічний код української культури або смачна література: силабус вибіркової навчальної дисципліни для підготовки бакалаврів. Луцьк, Волинський національний університет ім. Л. Українки. 2021. URL: <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-21.pdf>.
4. Кобзар М. Феномен їжі як культурний компонент: категорії та терміни. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: Культурологія). Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, м. Северодонецьк. 2019. № 33. URL: <https://www.academia.edu>.
5. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism>.

6. American Express. Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019. 2018, November 15. URL: <https://cutt.ly/ebUfGLV>.
7. Ковешніков В.С., Гармаш, В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 32–37. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/koveshnikov.htm.
8. Sarioglan M., Deveci B., Deveci B., Şahin N. Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 2022. № 5(4). P. 1599–1608. URL: <https://www.joghat.org/uploads/2022-vol-5-issue-4-full-text-224.pdf>.
9. Нестерчук І. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. *Географія і туризм*. 2022. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf>.
10. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: https://mkip.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf.
11. Церклевич В.С., Діль А.В. Розробка нових гастрономічних спеціалітетів як засіб промоції ресторану ніші «local food». *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/119>.
12. Кошкіна С. Гладка М. Вихід із зони комфортної їжі. Лівий берег. 2021. URL: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/27/501859_vihid_iz_zoni_komfortnoi_izhi.html.
13. Басюк, Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наук. пр. НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/1254/1/INNOVATIVE%20DEVELOPMENT%20DELICACY%20TOURISM%20IN%20UKRAINE.pdf>.
14. Kharenko D., Dyshkantiuk O., Salamatina S., Kovalenko L. Research of the gastronomic brand of tourist destination. *Technology Audit and Production Reserves*. 2018. № 3(5(41)). P. 15–21. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484>.
15. Harrington R.J. Defining Gastronomic Identity: The Impact Of Environment And Culture On Prevailing Components, Texture And Flavours In Wine And Food. *Journal Of Culinary Science And Technology*. 2005. № 4 (2/3). P. 129–152.
16. Richards G. The Role Of Gastronomy In Tourism Development, *Proceedings Of The 4th Congress Of Noble Houses*. 2017. P. 1151–1159. URL: https://www.academia.edu/6962785/The_role_of_gastronomy_in_tourism_development.
17. Набруско І. Імперативний характер гастрономічних практик в рамках соціального простору сучасної людини. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія*. 2016. № 1(7)/2016. URL: <http://d:/гастрономічні%20практики%20і%20соціальний%20статус.pdf>.
18. Okumus D. What's in Store for Food Tourism in the Coming 10 Years? *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing*, 2023/2/15. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=YCDGJ2AAAAAJ&csa_rt=20&pagesize=80&citation_for_view=YCDGJ2AAAAAJ:M05iB0D1s5AC.
19. World Food Travel Association. 2022. URL: <https://www.worldfoodtravel.org>.
20. Okumus D. A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*. 2021. № 24. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15378020.2020.1865775>.
21. Ніколенко В.В. Українська гастрономічна культура як соціальний феномен // *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2016. URL: <https://musart.org.ua/gastronomichna-kultura-ukrainciv.htm>.
22. Шуткевич, Олеся. Вишня як гастрономічний спеціалітет. «День». 26 серпня 2021 р. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cusplstvo/vyshnya-yak-gastronomichnyu-specialitet>.
23. Коваль Л.М., Церклевич В.С. Чорна ковбаса з міста на Чорному шляху. *Науково-практичний журнал «М'ясний бізнес»*. 2020. № 7 (79). С. 40–44.
24. О'Коннелл Дж. *Енциклопедія спецій. От аниса до шалфея*. 2015. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=67871&p=65#gl_63.
25. Шадура, Йоанна. Хрін у польській мові та народній культурі. *Acta Linguistica Petropolitana*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hren-v-polskom-yazyke-i-narodnoy-kulture>.
26. Wisła – Wisła. *Miesięcznik geograficzno-etnograficzny*. Warszawa, 1903. Т. 17, 269.
27. Церклевич В.С., Діль, А.В. Шоколадний післясмак «Ресторації Шпігеля» та його тасмний – загальновідомий інгредієнт. *Хлібний і кондитерський бізнес*. 2020. № 8. С. 44–46.
28. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки. 2021. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf>.

References:

1. Sten'hach, Nadiya. (2018). Podillya v shlyakhet-s'kiy ideolohiyi Rechi Pospolytoyi. *Starodavniy Medzhybizh v istorykul'turniy spadshchyni Ukrayiny. Dosyahnennya ta tendentsiyi rozvytku okhorony, doslidzhennya ta restavratsiyi pam'yatok istorii arkhitektury Skhidnoyi Yevropy*. Available at: https://shron1.chtyvo.org.ua/Sten'hach_Nadiia/Podillia_v_shliakhetskii_ideolohii_Rechi_Pospolytoi_u_druhii_polovyni_KhVII_stolittia.pdf.
2. Krasovs'kyu, S.O. (2021). Hastronomichnyy turyzm yak aktual'nyy trend suchasnoyi kul'tury. *Pytannya kul'turolohiyi*. 37. 169-180. Available at: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>.
3. Malaniy, O.O. (2021). Hastronomichnyy kod ukrayins'koyi kul'tury abo smachna literatura: sylabus vybirkovoyi navchal'noyi dystsypliny dlya pidhotovky bakalavriv. *Luts'k, Volyns'kyu natsional'nyy universytet im. L. Ukrayinky*. Available at: <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-21.pdf>.
4. Kobzar, M. (2019) The phenomenon of food as a cultural component: categories and terms. *Ukrainian culture: past, present, ways of development (direction: Cultural Studies)*. Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl, Severodonetsk. 33. Available at: <https://www.academia.edu>.
5. Horova, D. (2020). *Hastronomichnyy turyzm v Ukrayini ta sviti: chym tsikavyu ta yak vse vlashtovano*. Available at: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism>.
6. American Express. (2018, November 15). *Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019*. Available at: <https://cutt.ly/ebUfGLV>.

7. Koveshnikov, V. S., & Garmash, V. V. (2017). Wine and gastronomic tourism: an important potential for economic development. *Investments: practice and experience*, 4, 32–37. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/koveshnikov.htm.
8. M. Sarioglan, B. Deveci, B. Deveci & N. Şahin (2022). Creating gastronomic product inventory a research: example of eremite region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1599–1608. Available at: <https://www.joghat.org/uploads/2022-vol-5-issue-4-full-text-224.pdf>.
9. Nesterchuk, I. (2022). Methods and tools for assessing the potential of gastronomic tourism. *Geography and tourism*. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf>.
10. National list of elements of intangible cultural heritage of Ukraine. Available at: https://mkip.gov.ua/files/pdf/_25.10.22.pdf.
11. Tserklevych, V.S. & Diehl, A.V. (2022). Development of new gastronomic specialties as a means of promotion of the "local food" niche restaurant. Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe. 6. Available at: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/119>.
12. Koshkina, S. & Gladka, M. (2021). Leaving the Left Bank comfort food zone. Available at: https://lb.ua/gastronomy/2021/12/27/501859_vihid_iz_zoni_komfortnoi_izhi.html.
13. Basyuk, D.I. (2012) Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine. *Science NUHT Ave.* 45, 128–132. Available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/1254/1/INNOVATIVE%20DEVELOPMENT%20DELICACY%20TOURISM%20IN%20UKRAINE.pdf>.
14. Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., Salamatina, S., & Kovalenko, L. (2018). Research of the gastronomic brand of tourist destination. *Technology Audit and Production Reserves*, 3(5(41)), 15–21. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.135484> (accessed: 12 October 2022).
15. Harrington R.J. (2005), Defining Gastronomic Identity: The Impact Of Environment And Culture On Prevailing Components, Texture And Flavours In Wine And Food, *Journal Of Culinary Science And Technology*, 4 (2/3), 129–152.
16. Richards, G. (2017). The Role Of Gastronomy In Tourism Development, Proceedings Of The 4th Congress Of Noble Houses, 1151-1159. Available at: https://www.academia.edu/6962785/The_role_of_gastronomy_in_tourism_development.
17. Nabrusko, I. (2016) Imperatyvnyy kharakter hastronomichnykh praktyk v ramkakh sotsial'noho prostoru suchasnoyi lyudyny. [The imperative nature of gastronomic practices within the framework of the social space of modern man]. *Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Sotsiologiya*. Vol. 1(7). Available at: <http://d:gastronomic%20practices%20and%20social%20status.pdf> (accessed: 19 October 2022).
18. Okumus, D. (2023). What's in Store for Food Tourism in the Coming 10 Years? *Contemporary Advances in Food Tourism Management and Marketing*, 2023/2/15 Available at: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=YCDGJ2AAAAAJ&csstart=20&pagesize=80&citation_for_view=YCDGJ2AAAAAJ:M05iB0D1s5AC.
19. World Food Travel Association, (2022) Available at: <https://www.worldfoodtravel.org>.
20. Okumus, D. (2021). A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*, 24. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15378020.2020.1865775>
21. Nikolenko, V.V. (2016) Ukrainian gastronomic culture as a social phenomenon. *Bulletin of V.N. Kharkiv National University*. Karazin. Available at: <https://musart.org.ua/gastronomiczna-kultura-ukrainciv.htm>.
22. Shutkevich, Olesya (2021) Vyshnya yak hastronomichnyy spetsialitet. [Cherry as a gastronomic specialty]. "Day". August 26. Available at: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/vyshnya-yak-gastronomichnyy-specialitet> (accessed: 02 November 2022).
23. Koval, L.M. & Tserklevych, V.S. (2020). Black sausage from the city on the Black Way / *Scientific and practical magazine "Meat Business"*. 7 (79). 2020. 40–44.
24. O'Connell, J. (2015) Éntsyklopedyya spetsyy. Ot anysa do shalfeya [Encyclopedia of spices. From anise to sage]. Moscow. Available at: http://loveread.ec/read_book.php?id=67871&p=65#gl_63 (accessed: 09 September 2022).
25. Shadura Yoanna (2022) Khrin u pol's'kiy movi ta narodniy kul'turi. [Horseradish in the Polish language and folk culture]. *Acta Linguistica Petropolitana*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/hren-v-polskom-yazyke-i-narodnoy-kulture> (accessed: 17 September 2022).
26. Wisła – Wisła. Miesięcznik geograficzno-etnograficzny, (1903). Warszawa. T. 17, 269.
27. Tserklevych, V. and Dil', A. (2020) Shokoladnyy pisylysmak «Restoratsiyi Shpihelya» ta yoho tayemnyy – zahal'novidomyy inhrediyent. [The chocolate aftertaste of Spiegel's Restaurant and its secret, well-known ingredient]. *Khlibnyy i kondyters'kyy biznes*. Vol. 8. P. 44–46.
28. Khmelnytskyi Region Development Strategy for 2021–2027, (2021). Available at: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2023

Наукове видання

ТРАНСФОРМАЦІЙНА ЕКОНОМІКА

№ 1 (01), 2023

Українською та англійською мовами

Відповідальний редактор: *Сапотницька Н.Я.*

Технічний редактор: *Войтюк Ю.Г.*

Підписано до друку 10.03.2023 р.

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 8,84.

Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1

Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7623 від 22.06.2022 р.