

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Серія заснована у липні 2006 р.

# ВІСНИК ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

*Серія: Економіка*

**Том 26. Випуск 2(87). 2021**



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2021

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
Odesa I.I. Mechnikov National University

Series founded in July, 2006

**ODESA NATIONAL  
UNIVERSITY  
HERALD**

*Series: Economy*

**Volume 26. Issue 2(87). 2021**

Засновник: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Редакційна рада:

**В. І. Труба**, канд. юр. наук (голова ред. ради); **В. О. Іваниця**, д-р біол. наук (заступник голови ред. ради); **С. М. Андрієвський**, д-р фіз.-мат. наук; **В. В. Глєбов**, канд. іст. наук; **Л. М. Голубенко**, канд. філол. наук; **Л. М. Дунаєва**, д-р політ. наук; **В. В. Заморов**, канд біол. наук; **О. В. Запорожченко**, канд. біол. наук; **О. А. Іванова**, д-р наук із соц. комунікацій; **В. Є. Круглов**, канд. фіз.-мат. наук; **В. Г. Кушнір**, д-р іст. наук; **В. В. Менчук**, канд. хім. наук; **М. О. Подрезова**, директор Наукової бібліотеки; **Н. М. Крючкова**, канд. екон. наук; **Л. М. Токарчук**, канд. юр. наук; **М. І. Ніколаєва**, канд. політ. наук; **В. В. Яворська**, д-р геогр. наук; **Н. В. Кондратенко**, д-р філол. наук.

Редакційна колегія серії «Економіка»:

**О. В. Горняк**, д-р екон. наук (*головний редактор*), **І. А. Ломачинська**, канд. екон. наук (*відповідальний секретар*), **Л. М. Алексеєнко**, д-р екон. наук, **Н. І. Гражевська**, д-р екон. наук, **О. І. Котикова**, д-р екон. наук, **Е. А. Кузнєцов**, д-р екон. наук, **Є. І. Масленніков**, д-р екон. наук, **В. М. Мельник**, д-р екон. наук, **І. М. Нєнно**, д-р екон. наук, **О. В. Побережець**, д-р екон. наук, **А. О. Старостіна**, д-р екон. наук, **С. О. Якубовський**, д-р екон. наук, **Du Chunbu**, Candidate of Economic Sciences, Researcher (Central University of Finance and Economics, China), **Oleg Curbatov**, PhD Management in Science, Associate Professor (University of Paris 13 – CEPN, France).

Editorial council:

**V. I. Truba** (*Editorial Board*), **S. M. Andriievskiy**, **V. V. Hliebov**, **L. M. Holubenko**, **L. M. Dunaieva**, **V. V. Zamorov**, **O. V. Zaporozhchenko**, **O. A. Ivanova**, **V. Ye. Kruhlov**, **V. H. Kushnir**, **V. V. Menchuk**, **M. O. Podrezova**, **N. M. Kriuchkova**, **L. M. Tokarchuk**, **M. I. Nikolaieva**, **V. V. Yavorska**, **N. V. Kondratenko**.

Editorial board of the Series “Economics”:

**O. V. Horniak**, **I. A. Lomachynska**, **L. M. Aleksieienko**, **N. I. Hrazhevskia**, **O. I. Kotykova**, **E. A. Kuznietsov**, **Ye. I. Maslennikov**, **V. M. Melnyk**, **I. M. Nienno**, **O. V. Poberezhets**, **A. O. Starostina**, **S. O. Yakubovskiy**, **Du Chunbu**, **Oleg Curbatov**.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:  
серія КВ № 11465–338Р від 07.07.2006 р.

Науковий вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.  
Серія «Економіка» включено до переліку наукових фахових видань України  
в галузі економічних наук (категорія «Б»)  
на підставі Наказу МОН України від 17 березня 2020 року № 409 (Додаток 1)

**Галузь науки:** економічні.

**Спеціальності:** 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування;  
072 – Фінанси, банківська справа та страхування; 073 – Менеджмент;  
075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність;  
292 – Міжнародні економічні відносини

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази  
**Index Copernicus**

Затверджено до друку та поширення через мережу Інтернет  
відповідно до рішення вченої ради Одеського національного університету імені І.І. Мечникова  
(від 14 травня 2021 року протокол № 11)

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

## ЗМІСТ

## РОЗДІЛ 1

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ  
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Глубіш Л. Я.

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....6

Парсяк В. Н., Канащ О. Є.

ВИЩА ДУАЛЬНА ОСВІТА В ЄВРОПІ:  
ВИТІКИ, ОРГАНІЗАЦІЯ, ЕКОНОМІЧНО-ПРАВОВІ УМОВИ.....13

## РОЗДІЛ 2

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Ворошилова Г. О.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ  
ПІДПРИЄМСТВАМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....20

Gorova Kseniia, Deng Qiwen

DEFINITION OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
IN MODERN CONDITIONS.....26

Желуденко К. В.

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....33

Ніколаєнко І. В., Іванова О. І.

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ЗА ХАРАКТЕРНИМИ ОЗНАКАМИ.....40

Слава С. С., Чиняк В. В.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ  
ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....46

Юхно А. С.

ПРОВЕДЕННЯ АГРАРНОГО ЗОНУВАННЯ ЗЕМЕЛЬ ПІД ЧАС УПРАВЛІННЯ  
ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....53

## РОЗДІЛ 3

## РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Костенко А. М.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТРУКТУРНИХ ЗМІН ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ  
РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....60

## РОЗДІЛ 4

## БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Баранов С. М.

СУТНІСТЬ ДОХОДІВ ТА ПРИБУТКУ НЕПРИБУТКОВИХ УСТАНОВ  
ТА ПІДХОДИ ДО ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ.....67

Сидоренко Р. В.

ПОДАТКОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ  
МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....73

НАШІ АВТОРИ.....79

## CONTENTS

### SECTION 1

#### ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

**Glubish Lesia**

SOCIAL AND CULTURAL FACTORS  
OF UKRAINE'S POPULATION FOOD PROVISION ..... 6

**Parsyak Volodymyr, Kanash Olesia**

HIGHER DUAL EDUCATION IN EUROPE:  
ORIGINS, ORGANIZATION, ECONOMIC AND LEGAL CONDITIONS..... 13

### SECTION 2

#### ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

**Voroshylova Ganna**

MARKETING ENTERPRISE STRATEGIES OF THE SOCIO-CULTURAL SPHERE  
IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS..... 20

**Gorova Kseniia, Deng Qiwen**

DEFINITION OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
IN MODERN CONDITIONS..... 26

**Zheludenko Kristina**

MECHANISM OF INCREASING THE COMPETITIVENESS  
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES..... 33

**Nikolaienko Irina, Ivanova Oleksandra**

CLASSIFICATION OF MARKETPLACES BY CHARACTERISTIC FEATURES..... 40

**Slava Svitlana, Chyniak Vitalia**

ASPECTS OF FUNCTIONING OF HOTEL ENTERPRISES  
OF THE TRANSCARPATHIAN REGION  
IN THE CONDITIONS OF A PANDEMIC..... 46

**Iukhno Alona**

AGRARIAN ZONING WHILE LAND RESOURCES MANAGEMENT  
OF AGRICULTURAL ENTERPRISES..... 53

### SECTION 3

#### DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY

**Kostenko Anna**

CURRENT TRENDS OF STRUCTURAL CHANGES  
INCOME OF THE POPULATION OF THE REGIONS OF UKRAINE..... 60

### SECTION 4

#### ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

**Baranov Serhii**

THE ESSENCE OF INCOME AND PROFIT OF NON-PROFIT INSTITUTIONS  
AND APPROACHES TO THEIR DETERMINATION..... 67

**Sydorenko Roman**

TAX ADMINISTRATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ACTIVITIES IN  
UKRAINE..... 73

**OUR AUTHORS**..... 79

# РОЗДІЛ 1

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК: 338.439.63.053

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-1>

Глубіш Л. Я.

Львівський національний аграрний університет

### СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ПРОДОВОЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

У статті доведено доцільність використання теорії поколінь як основи дослідження економічної поведінки як державного чиновника, виробника споживача. Установлено коваріацію зміни поколінь українського суспільства та харчових раціонів. Доведено залежність моделі харчування від рівня соціально-культурного розвитку суспільства, залежного від життєвого досвіду корінного населення та набутих традицій. Простежено залежність між структурою продовольчих наборів та основними причинами смертності корінного населення. Охарактеризовано основні тенденції та прогалини продовольчого забезпечення населення України з позицій зміни його поколінь, на основі чого обґрунтовано доцільність доповнення економічних показників результатами оцінки соціального прогресу, які краще відображають готовність суспільства до змін.

**Ключові слова:** соціум, харчовий раціон, модель харчування, покоління населення, гастрономічна культура, споживча поведінка.

**Постановка проблеми.** Уміння вивчати споживчі настрої та диференціювати виробництво відповідно до зміни запитів ринку вимагає пошуку концепцій розвитку, орієнтованих на вирішення проблеми задоволення потреб нинішніх поколінь без загрози для прийдешніх через управління попитом, який в умовах ринку є головною рушійною силою, що спонукає до ринкової взаємодії всі її сторони, запускаючи економічні процеси, пов'язані з організацією матеріально-ресурсних потоків або уповільнюючи їх. Мотивація та потреби, що стоять за рішенням про місце харчування та наповнення продовольчого кошика, варіюються залежно від поколінь населення, формуючи моделі харчування. Різні покоління – це люди з різним сприйняттям інформації та цінностями, що формувалися під впливом історичних подій, економічних криз, соціальних процесів, розвитку технологій. Умови середовища, у якому вони набували свій життєвий досвід, сформували особливості їхньої поведінки в ролі споживача, виробника і чиновника, тому теорія поколінь має слугувати базисом дослідження зміни логіки соціально-економічної поведінки членів суспільства, ураховуючи їхню роль у ринковій взаємодії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Оскільки продукти харчування є товарами першої необхідності, що унеможливує відтермінування процесу продовольчого забезпечення, то його дослідженню присвячено чимало наукових праць. Проте фахівці, зосереджуючи увагу на доступності продуктів харчування, вивчають її з економічного та

натурального ракурсів, обмежуючи пошук причин та загроз у межах продовольчої системи [1; 2]. Цікавим є результат дослідження диференціації регіонів за рівнем продовольчого забезпечення із застосуванням кластерного аналізу колективу авторів [3], де зосереджено увагу на виокремленні домінуючих регіонів за рівнем розвитку сільського господарства та харчової промисловості. Заслужовує на особливу увагу характеристика особливостей продовольчого забезпечення населення України, спрямована на виявлення найбільш продовольчо вразливих регіонів, що ґрунтується на групуванні населення за показником індексу маси тіла [4].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Водночас залишаються мало вивченими стимули та обмеження соціального характеру, що визначають потенціал вітчизняного ринку продуктів харчування. Авторське бачення полягає в обґрунтуванні доцільності доповнення його фізичних та економічних показників соціально-культурними, позаяк перші відображають рівень, а другі – якість життя українського суспільства.

**Мета статті.** Головна мета цієї роботи – охарактеризувати основні тенденції та прогалини продовольчого забезпечення населення України з позицій соціально-культурного розвитку українського соціуму, обґрунтовуючи в такий спосіб доцільність доповнення економічних показників результатами оцінки соціального прогресу, які краще відображають готовність суспільства до прогресивних змін.

**Виклад основного матеріалу.** Як складна просторово-економічна система сфера продо-

вольчого забезпечення розвивається за трьома векторами: споживання, виробництво та державне регулювання. Основою цього розвитку є три ентропії індивіда: виробник, споживач і державний чиновник. Звідси ринкову взаємодію в економічній площині вітчизняної сфери продовольчого забезпечення слід характеризувати крізь призму антропоцентризму, згідно з яким каркасом будь-якої економічної системи є соціум.

Станом на 2020 р. в українському суспільстві домінують, а отже, впливають на траєкторію розвитку сфери продовольчого забезпечення України, рішення чотирьох поколінь: бебі-бумерів, втраченого покоління (X), міленіалів (Y) та центеніалів (Z) (рис. 1). Асоціативна пам'ять, що базується на життєвому досвіді, сформувала характерні риси їхньої економічної поведінки у процесі продовольчого забезпечення.

Модель продовольчого забезпечення корінних українців формувало радянське минуле. Провал статичного соціально-комуністичного ладу характеризувався реагуванням на проблеми, які вже вийшли з-під контролю керманічів країни, що призвело до розпаду Радянського Союзу. Першопричиною його краху була втрата керованості країною через суттєву та різку зміну світогляду великої кількості людей завдяки їх контактуванню з представниками української діаспори та іноземцями, обміну з ними життєвим досвідом. Тоді стало зрозуміло, що статичне суспільство зі статичними цінностями приречене на деградацію, оскільки його розвиток обмежений. Проте надмірні сподівання тогочасного

уряду на «невидиму руку ринку» та нездатність оцінювати перспективи реалістично призвели до цілковитого колапсу національної економіки. Загальновідомо, що Комуністична партія, нав'язавши колективізацію, продукувала тип працівника, позбавленого ініціативи. Здійснення трансформацій національної економічної системи лягло на плечі бебі-бумерів – покоління ідеальних виконавців, цілковито сформоване радянською ідеологією, тому втілення ринкових перетворень у життя відбувалося такими повільними темпами та, зрештою, призвело до законодавчої, політичної і правової нестабільності. Пріоритетними цінностями бебі-бумерів є матеріальні, а їхньою унікальністю – меркантильно-споживацький підхід до наявних ресурсів, який у кінцевому підсумку формує ризик морального занепаду суспільства. Вони не мали поведінкових навичок існування у ринкових умовах та звикли до привілеїв завдяки посадам та зв'язкам у державних структурах, тому, здійснюючи перехід від планової до ліберальної моделі економіки, виявилися не готовими відійти від управлінських методів впливу на економічні процеси, про що свідчить ухвала 3 грудня 1990 р. Закону України «Про ціни і ціноутворення» [7], згідно з яким запроваджувалося адміністративне регулювання цін і тарифів, що вказувало на відсутність розуміння державних чиновників каузальності економічних явищ та процесів, оскільки передбачало захист цін, що по своїй суті є наслідком коливання співвідношення попиту і пропозиції, а також уведення в дію Аграрного фонду, призначе-

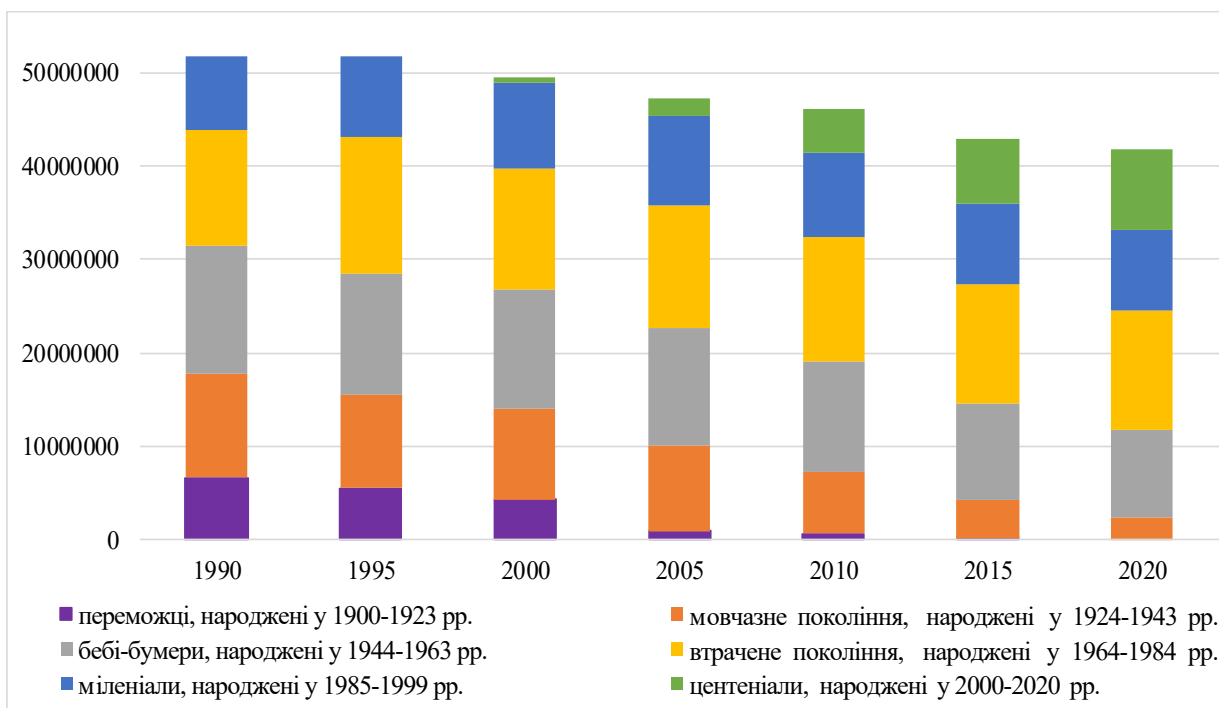


Рис. 1. Динаміка зміни поколінь в Україні

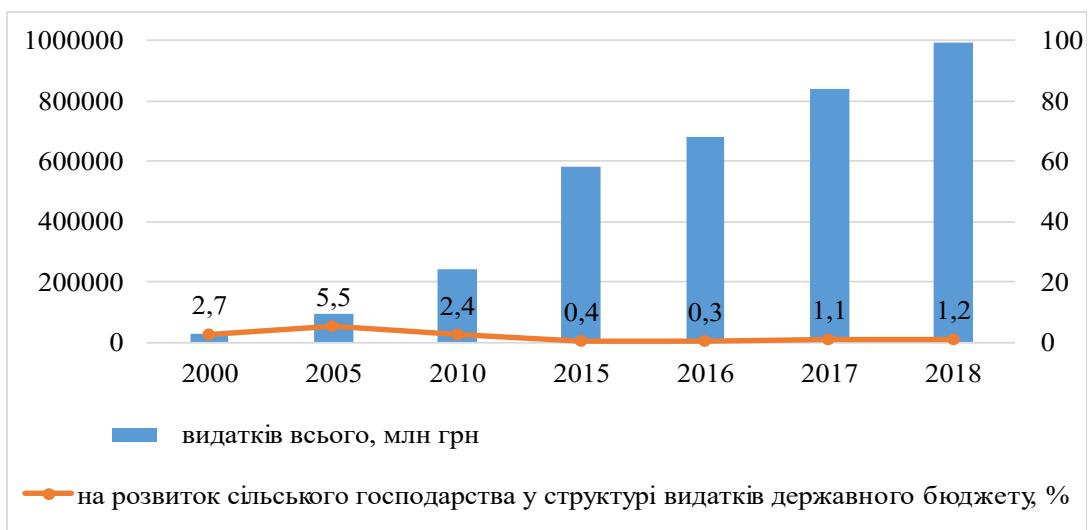
Джерело: побудовано автором на основі даних [5], беручи за основу [6]

ного для розроблення та відстоювання разом з урядом України єдиної цінової політики через установлення «цінових коридорів» на об'єкти державного цінового регулювання, що мало на меті зменшити сезонні коливання цін. Невдачі щодо втілення соціально-економічних реформ, магістральними процесами яких були роздержавлення і приватизація, пояснюються затримкою зміни поколінь в економіці, що пояснює, чому у перше десятиріччя державою не було відрегульовано жодного важеля впливу: податкового, кредитного, страхового, фінансового, митного та нормативно-правового. Зрушення відбулися завдяки активній позиції фахівців покоління Х, які здобули вищу освіту у пореформений період. Вони відмовлялися від управлінських методів впливу на економічні процеси, тому починаючи з 1999 р. податковий тиск на аграріїв було зменшено з упродовженням фіксованого сільськогосподарського податку та скеруванням коштів із державного бюджету на підтримку сільських господарів. Проте через їх мізерний відсоток у структурі видатків із поправкою на нестабільний характер (рис. 2) державна агропродовольча політика досі не відіграє роль регулятора, оскільки формується за принципом «згори-вниз», що відповідає постулату «людина для держави», що є пережитком радянського минулого.

Водночас до причин депресивного стану національної економіки слід зарахувати довготривалу адаптацію вітчизняних виробників товарів першої необхідності – продуктів харчування, до ринкових умов ведення господарської діяльності. Звикнувши до виконання директивних планів, більшість із них виявилася неспроможною для самоуправління підприємницькою діяльністю. У ролі навігатора для вітчизняних виробників, спроможного пришвидшити їх адаптацію до змінних економічних умов, мали виступити

наукові установи, адже загальновідомо, що практика без науки сліпа, а наука без практики – мертва. Однак вітчизняні науковці у власних дослідженнях, застосовуючи застарілі радянські підходи до вибору векторів наукового пошуку, відмежовувалися від практиків невидимими бар'єрами. Через відсутність конструктивного діалогу українські підприємці досі з недовірою ставляться до вітчизняної системи освіти через її тотальну комерціалізацію, у зв'язку з чим вони несуть додаткові витрати на підвищення фаховості найманого персоналу, а також до науки через низький рівень обізнаності з результатами наукових розробок, тому значно охочіше застосовують імпортні ноу-хау.

Пережитком радянського минулого також є вітчизняні раціональні норми харчування: у них переважають продукти з підвищеним рівнем кислотності, тому наслідком дотримання цих норм є кислотно-лужний дисбаланс людського організму. Найвищий рівень кислотності характерний для яєць та курятини, яких український споживач через низький рівень доходів споживає надміру. Із розвитком та популяризацією кулінарії сьогодні прийнято надавати термічній обробці навіть ті овочі та фрукти, які можна споживати в їжу сирими, що надзвичайно важливо. Попри те, що з них є лужними, у процесі приготування значно підвищується їхній рівень кислотності. Надмірне споживання кислотної їжі призводить до окислення організму людини, що погіршує стан її імунної системи, формуючи сприятливе середовище для розвитку хвороб, тому перед тим як лікувати пацієнта, як стверджував професор І.П. Неумивакін [8, с. 127], слід відновити кислотно-лужний баланс його організму. Отже, харчові раціони мають базуватися на біологічних особливостях будови та функціонування люд-



**Рис. 2. Витрати на фінансування розвитку сільського господарства з державного бюджету України**

*Джерело: побудовано автором на основі даних Рахункової палати України*



ського організму, для відмінного здоров'я якого необхідним є підтримання балансу рН, натомість кислотно-лужному дисбалансу сьогодні приділяється мало уваги. Прогресуючу динаміку захворюваності та смертності від онкології серед населення України (рис. 3) вчені-генетики, зокрема автор теорії лінгвістико-хвильового геному П.П. Гаряєв [9], пояснюють споживанням в їжу продуктів генної інженерії, а також одноманітністю, а найгірше – розбалансованістю харчових раціонів, яка знаходить своє відображення у схильності корінного населення країни до певних хвороб (серцево-судинної, травної та ендокринної систем), що має наслідком зниження ефективності роботи імунної системи, яке виражається у позитивній динаміці гострих респіраторних вірусних інфекцій, а у молодих поколінь – у збільшенні чисельності схильних до алергій. Вищевикладене дає підстави для висновку, що чинні раціональні норми споживання продуктів харчування спрямовані на фінансове стимулювання фармацевтичної галузі, податкові надходження від роботи якої становлять чималу частку у структурі доходів державного бюджету.

Поки українці рахують калорії, весь цивілізований світ надає перевагу діетам, багатим на мікроелементи. Порівняльний аналіз вітчизняних та європейських раціональних норм споживання продуктів харчування вказує на те, що в ЄС меншими є норми споживання молока та молокопродуктів порівняно з вітчизняними (рис. 4), що пояснюється лактозною непереносимістю, властивою для вихідців із країн Африки та Азії, які сьогодні становлять чималий відсоток населення сучасної Європи.

Таким чином, хвороби, спровоковані тривалим неповноцінним харчуванням досі у світі та в Україні зокрема, залишаються головною причиною смертності населення, попри те що вітчизняний і зарубіжний досвід переконливо свідчить, що завдяки переходу до іншої моделі харчування вдалося б знизити її відсоток.

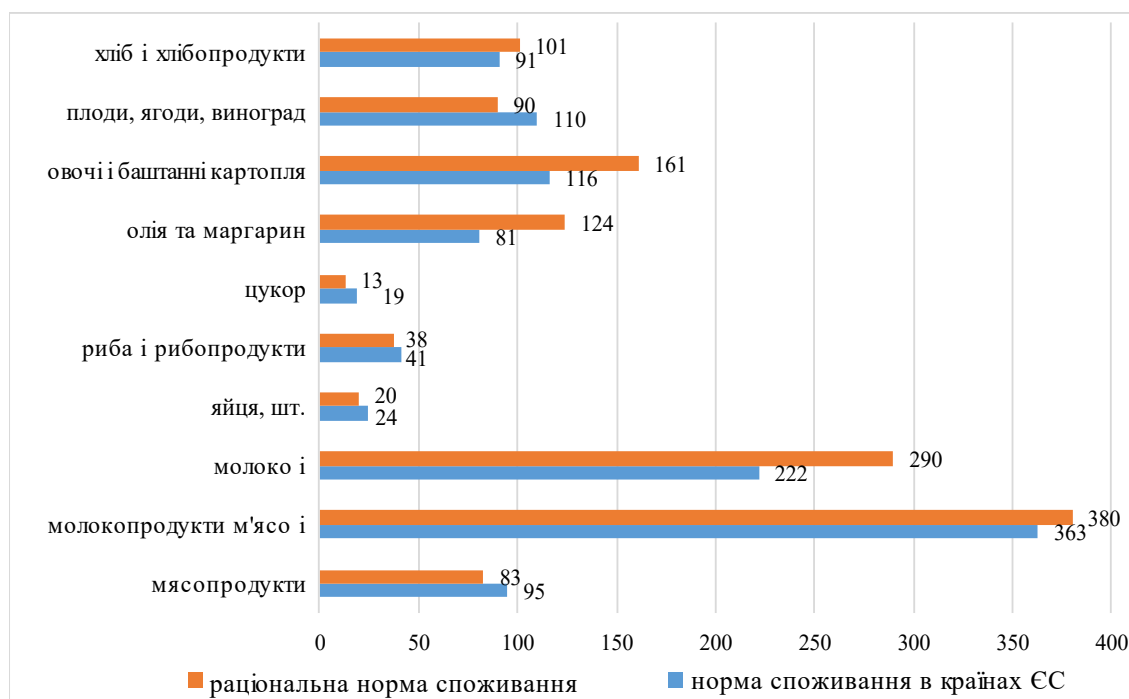
Як свідчить практика, модель харчування формується національною культурою, яка зазнає змін під впливом історичного минулого нації. Суттєвий відбиток на культуру харчування наклав досвід, який українська нація отримала у ХХ ст., переживши три голодомори, а також дефіцит продовольчих товарів у радянський період, частково зумовлений неврожаєм, суттєвими прорахунками під час планування обсягів виробництва продуктів харчування, а також реалізацією левової його частки за кордон, одночасно з якою у радянських республіках запроваджувався розподіл окремих продовольчих товарів за покупними талонами. Тому вагоме місце у споживчому кошику українців мовчазного покоління має ситна їжа, тому основою їхніх та харчових раціонів їхніх дітей – бебі-бумерів був хліб, споживання якого навіть у невеликих кількостях швидко втамовує голод. Іншим порятунком від голодної смерті у ті важкі часи було молоко та продукти з нього, тому корів люди покоління переможців називали годувальницями. У такий спосіб було закладено споживчі стереотипи, відлуння яких характерне для економічної поведінки сучасного споживача (рис. 5).

Загалом для осіб пенсійного віку, які є представниками мовчазного покоління та бебі-бумерів, властива заощадливість, а через



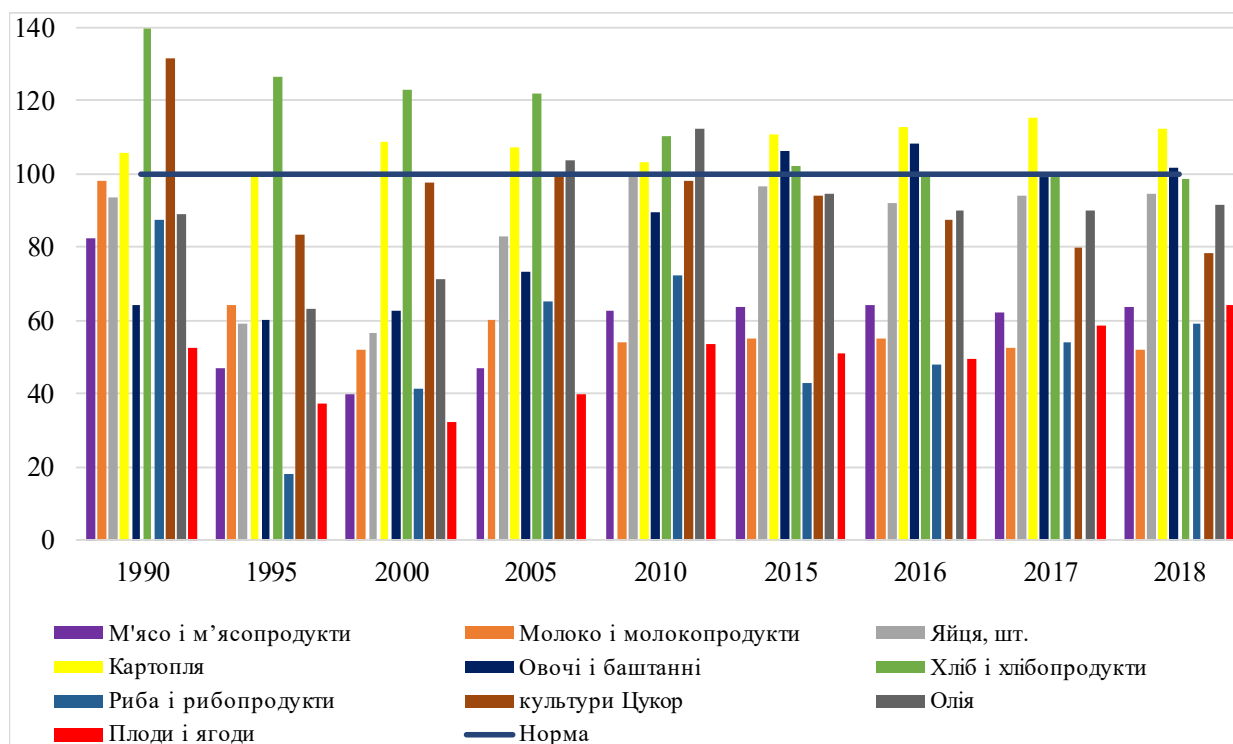
Рис. 3. Динаміка основних причин смертності населення України

Джерело: побудовано автором на основі [5, с. 132]



**Рис. 4. Порівняння національних та європейських раціональних норм споживання продуктів харчування**

Джерело: побудовано автором на основі [10]



**Рис. 5. Динамічні коливання індикатора достатності споживання основних продуктів харчування населенням України**

Джерело: побудовано автором на основі [11, с. 216]

низький рівень доходів – консерватизм щодо домашнього харчування. Середні за віком українці (покоління X) виховані в традиціях мовчазного покоління та бебі-бумерів із вкрапленнями гастрономічних смаків, набутих

завдяки власному життєвому досвіду, сформованому під впливом можливості вільного пересування світом та доступу до інформаційних ресурсів. Вони прискіпливо відносяться до вибору продуктів харчування, надають

перевагу домашній їжі ще й через бажання фінансово підтримати своїх дітей, тому харчуються поза домом лише за нагоди або необхідності. Економічну поведінку цих поколінь сформував радянське минуле з властивим для нього нерівномірним та нераціональним розподілом продовольства, який доволі-таки часто набував ознак продовольчого дефіциту, тому їм властиве створення продовольчих запасів. Тоді як міленіали, які росли у вік інформаційних технологій, звикли до достатку та батьківського піклування, тому схильні до вибору такої моделі життя, що дає змогу скоротити кількість часу на харчування. Основою їхніх харчових раціонів є м'ясо, також для них властиво харчуватися поза домом через динамічний ритм їхнього життя. Сучасна українська молодь покоління Z цінує мобільність і прагне до урізноманітнення смаків, при цьому не бачить сенсу марнувати час на приготування їжі, що спонукає їх регулярно використовувати програми для її замовлення. Вони надають перевагу органічним продуктам у зручній екологічній упаковці, оскільки саме на цих поколіннях «помолодшали» рак, цукровий діабет та серцево-судинні захворювання, а також вони страждають від алергічних реакцій.

Узагальнюючи, слід сказати, що об'єднуючим чинником, від якого залежать продовольчі набори населення України поколінь X, Y та Z, є не лише надмірна диференціація доходів та рівень гастрономічної культури, а й бажання слідувати моді чи відповідати певному соціальному статусу, супутнім явищем якого є хизування багатством, що є одним із культурних феноменів європейського соціуму

[12, с. 28–29]. Варіації у структурі споживчого попиту формують суттєві відмінності у структурі доходів кожного з поколінь населення України. Тому його слід характеризувати, враховуючи властиві для них стандартні набори потреб. Для пенсіонерів, окрім витрат на продукти харчування та комунальні послуги, до числа пріоритетних належать витрати на охорону здоров'я, а саме придбання медикаментів. Для осіб середнього віку – витрати, пов'язані з веденням домашнього господарства та на освіту, яку вони прагнуть дати своїм нащадкам, а для молоді – на предмети домашнього вжитку та транспортні засоби, що вказує на пріоритет комфорту та мобільності. Звідси, стереотип споживчої поведінки українця сформувала пам'ять поколінь, що підтверджується синхронністю динамічних коливань індикатора достатності споживання продуктів харчування за їх видами та зміною поколінь українських господинь, які приймають рішення про формування харчового раціону усіх членів домогосподарства.

**Висновки і пропозиції.** Як не парадоксально, але темпи зміни поколінь в економіці є одночасно головним деструктивним чинником розвитку продовольчого господарства та каталізатором змін, оскільки моделюють когеренцію економічних процесів у секторальній структурі сфери продовольчого забезпечення України. З огляду на те, що потенціал вітчизняного ринку продуктів харчування є результатом комбінації обмежень економічного та соціального характеру, соціальне оцінювання продовольчого забезпечення має стати невід'ємним елементом традиційного економічного.

### Список використаних джерел:

1. Фера-Клемонта О.Ю. Тенденції розвитку продовольчого забезпечення регіонів України. *Регіональна економіка*. 2018. № 4. С. 56–63.
2. Сегеда С.А. Сучасний рівень продовольчого забезпечення в Україні. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 5. С. 104–109.
3. Коломийцева О.В., Шевченко Н.В., Сергієнко О.А. Диференціація регіонів за рівнем продовольчого забезпечення із застосуванням кластерного аналізу. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2020. Вип. 56. С. 91–100.
4. Кравчук Н.І., Антонєць Т.Ю., Чаюн В.М. Особливості продовольчого забезпечення сільських територій. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 23. С. 139–145.
5. Населення України за 2019 рік : демографічний щорічник / Державна служба статистики. Київ, 2020. 188 с.
6. Just D.R., Byrne A.T. Evidence-based policy and food consumer behavior: how empirical challenges shape the evidence. *European Review of Agricultural Economics*. 2020. Vol. 47. № 1. P. 348–370.
7. Про ціни і ціноутворення : Закон України від 3 грудня 1990 р. № 507-XII / Верховна Рада України. URL: [www.uazakon.com/documents/](http://www.uazakon.com/documents/) (дата звернення: 02.05.2021).
8. Неумывакин И.П. Позвоночник. Мифы и реальность. Санкт-Петербург : ДИЛЯ, 2008. 272 с.
9. Гаряев П.П. Лингвистико-волновой геном: теория и практика : монография. Київ : Інститут квантової генетики, 2009. 218 с.
10. Шевченко О.О. Економічна доступність продовольчого забезпечення. *Державне будівництво*. 2008. № 2.
11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2008\\_2\\_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2008_2_29.pdf) (дата звернення: 28.04.2021).
12. Сільське господарство України : статистичний збірник / Державна служба статистики України. Київ, 2019. 235 с.
13. Мудрак Р.П. Поведінка споживача як чинник продовольчої безпеки домогосподарства. *Економічний часопис – XXI*. 2014. № 3–4(1). С. 27–30.

### References:

1. Fera-Klemontsa O.Yu. Tendentsii rozvytku prodovol'choho zabezpechennia rehioniv Ukrainy [Trends in the development of food security in the regions of Ukraine]. *Regional economy*, no. 4, pp. 56–63.
2. Sehedha S.A. (2016) Suchasnyi riven' prodovol'choho zabezpechennia v Ukraini [The current level of food security in Ukraine]. *Economy and society*, vol. 5, pp. 104–109.

3. Kolomyitseva O.V., Shevchenko N.V., Serhiienko O.A. (2020) Dyferentsiatsiia rehioniv za rivnem prodovol'choho zabezpechennia iz zastosuvanniam klasterneho analizu [Differentiation of regions according to the level of food security with the use of cluster analysis]. *Collection of scientific works CGTU*, vol. 56, pp. 91–100.
4. Kravchuk N.I., Antonets' T.Yu., Chaiun V.M. (2021) Osoblyvosti prodovol'choho zabezpechennia sil's'kykh terytorii [Features of food supply in rural areas]. *Economy and society*, vol. 23, pp. 139–145.
5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2020) *Naseleattia Ukrainy za 2019 rik* [Population of Ukraine in 2019], Kyiv: Informatsiino-analitychne agentstvo.
6. Just D.R., Byrne A.T. (2020) Evidence-based policy and food consumer behavior: how empirical challenges shape the evidence. *European Review of Agricultural Economics*, vol. 47, no. 1, pp. 348–370.
7. Pro tsiny i tsinoutvorennia : Zakon Ukrainy 3 Desember 1990. No. 507-XII / Verkhovna Rada Ukrainy. Available at: [www.uazakon.com/documents/](http://www.uazakon.com/documents/) (assessed 02 May 2021).
8. Nieuymvakin I.P. (2008) *Pozvonochnik. Mify i real'nost'* [Spine. myths and reality]. Ed «DILIA». (in Russian)
9. Gariaiev P.P. (2009) *Lingvistiko-volnovoii ghenom: teoriia i praktika* [Linguistics-Wave Genome: Theory and Practice]. Monograph. Kyiv: Institute of quantum genetics. (in Russian)
10. Shevchenko O.O. (2008) Ekonomichna dostupnist' prodovol'choho zabezpechennia [Economic availability of food suppling]. *Derzhavne budivnytstvo (electronic journal)*, no. 2. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2008\\_2\\_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2008_2_29.pdf) (assessed 28 April 2021).
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2019) *Sil'ske hospodarstvo Ukrainy* [Agricultural of Ukraine]. Kyiv: Informatsiino-analitychne agentstvo.
12. Mudrak R.P. (2014) Povedinka spozhyvacha iak chynnyk prodovol'choi bezpeky domohospodarstva [Consumer behavior as a factor of households food security]. *Ekonomichnyi chasopys–XXI*, no. 3–4(1), pp. 27–30.

**Глубиш Л. Я.**

Львовский национальный аграрный университет

## СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ УКРАИНЫ

### Резюме

В статье доказана целесообразность использования теории поколений в качестве основы исследования экономического поведения в формате трех энтропий: производителя, потребителя и государственного чиновника. Установлена ковариация изменений поколений украинского общества и пищевых рационов. Доказана зависимость модели питания от уровня социально-культурного развития общества, зависящего от жизненного опыта населения и обретенных им традиций. Прослежена зависимость между структурой продовольственных наборов и основными причинами смертности населения страны. Изучены главные тенденции и пробелы продовольственного обеспечения населения Украины с позиций смены его поколений, на основе чего обоснована целесообразность дополнения экономических показателей результатами оценивания социального прогресса, лучше отображающих готовность общества к прогрессивным изменениям.

**Ключевые слова:** социум, пищевой рацион, модель питания, поколение населения, гастрономическая культура, потребительское поведение.

**Glubish Lesia**

Lviv National Agrarian University

## SOCIAL AND CULTURAL FACTORS OF UKRAINE'S POPULATION FOOD PROVISION

### Summary

The article proves the expediency of using the theory of generations as the basis for the study of economic behaviour as producer, consumer and government official. On the example of the experience of Ukraine the dependence of the dynamism of economic transformations in society on the rate of change of generations in the economy is revealed. Lack of understanding by government officials of the causality of economic phenomena and processes has caused failures in the implementation of socio-economic reforms. Among the reasons for the depressed state of the national economy is the lack of behavioural skills to survive in market conditions, which has led to long-term adaptation of Ukrainian food producers. In addition, the lack of constructive dialogue between producers and scientists is significant, which has significantly slowed down the transition from communist static to dynamic market space of interaction. So the pace of generational change in the economy is both the main destructive factor in the development of the food economy and a catalyst for change, as it models the coherence of economic processes in the sectoral structure of the food sector of Ukraine. The covariance of changes in the generations of the Ukrainian society and food rations has been established. The dependence of the nutrition model on the level of socio-cultural development of society, depending on the life experience of the population and the traditions acquired by it, has been proved. The stereotypical thinking of the Ukrainian consumer was also formed under the influence of the Soviet past. The relationship between the structure of food sets and the main causes of death of the country's population is traced. The main trends and gaps in the food supply of the population of Ukraine have been studied from the standpoint of changing their generations, on the basis of which the expediency of supplementing economic indicators with the results of assessing social progress, better reflecting the readiness of society for progressive changes, has been substantiated, because a static society with static values is doomed to degradation, because its development is limited.

**Keywords:** society, diet, food model, generation of the population, gastronomic cultural, consumer behavior.

УДК 330:378(4)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-2>

Парсяк В. Н.  
Канаш О. Є.

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

## ВИЩА ДУАЛЬНА ОСВІТА В ЄВРОПІ: ВИТОКИ, ОРГАНІЗАЦІЯ, ЕКОНОМІЧНО-ПРАВОВІ УМОВИ

У контексті реформаційних процесів, які безупинно відбуваються в системі підготовки кадрів в Україні, досліджено джерела походження дуальної університетської освіти на теренах Європейського Союзу (на прикладі Німеччини). З'ясовано, що імпульсом для її поширення за межі професійно-технічної освіти стали зміни у настроях молоді, яка, прагнучи отримати гарантії економічної стабільності у майбутньому, не обмежується робітничими компетенціями, а має наміри набувати мінімально бакалаврський вишкіл. Отримано підтвердження робочої гіпотези щодо важливості створення інституційного економіко-правового підґрунтя для плідної співпраці отримувачів освітніх послуг, роботодавців і університетів. Представлено моделі дуальної освіти щодо розподілу навчального і робочого часу та різновиди навчальних курсів, які набули поширення. Наголошено, що дуальна освіта не є інновацією для вітчизняної вищої школи, але разом із тим має наповнюватися новим змістом, з огляду на позитивний світовий досвід.

**Ключові слова:** економіка, економіка освітньої діяльності, фахові компетенції, заклади вищої освіти, дуальна освіта, економічні інституції.

**Постановка проблеми.** Дедалі гучніше в Україні лунають пропозиції активно запроваджувати дуальні технології не лише в закладах професійно-технічної освіти, а й в університетах. Про це, зокрема, йдеться в Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти в Україні, яку Кабінет Міністрів затвердив своїм розпорядженням [1] та в плані заходів щодо її реалізації [2]. «Трансформаційні процеси, пов'язані з європейською інтеграцією, позитивні результати реформ, підвищення конкурентоспроможності економіки, – наголошують автори документу, – передбачають побудову відповідної національної системи освіти та підготовки кадрів. Важливим є створення умов для поєднання роботи з навчанням як у форматі здобуття освіти за вечірньою або заочною формою навчання, так і у форматі практичної підготовки здобувачів вищої освіти денної форми навчання та здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти на робочих місцях».

Як годиться, на виконання прийнятих рішень з гори до адміністрацій спеціально відібраних ЗВО посипалися розпорядження та вказівки: укласти договори з підприємствами, підписати тристоронні угоди та трудові контракти, забезпечити контроль, здійснювати моніторинг – традиційна бюрократична круговерть.

Маємо відзначити, що тема не залишається поза увагою шановних колег-науковців, студії яких висвітлюють цілу низку актуальних питань уже на прикладному рівні. Однак більшість із них стосується освіти професійної [3–5]. І це виглядає природним з огляду на дефіцит робочих кадрів на більшості підприємств – від хлібопекарних до суднобудівних. Разом із тим помилково було б абстра-

гуватися від важливих завдань, які постають перед «білими комірцями». Особливо в контекстах процесів цифровізації виробничих технологій та широкого застосування інформаційно-комунікаційних інструментів, які в сукупності та взаємозв'язку отримали промовисту назву «Четверта промислова революція». Отже, роль закладів вищої освіти виглядає як ніколи важливою. Але звести ідею дуальності щодо них виключно до «заходів» та «звітів про їх виконання» означає її елементарну дискредитацію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Переваги та проблеми подвійної вищої освіти активно дискутуються і за кордоном [6–9]. Аналіз контенту надає уявлення про масштаби популярності дуальної освіти: у наведеному переліку бачимо розвідки, виконані у США, Південно-Африканській Республіці, Іспанії, Угорщині. Переважна більшість дослідників, маємо визнати, не приховують свого позитивного ставлення до явища, яке вивчається. Зокрема, М. Погатнік [9, с. 145] наголошує: «Студенти з дуальною освітою навчаються в інституційному академічному періоді разом зі студентами денної форми навчання у своєму вищому навчальному закладі і паралельно беруть участь у практичному навчанні. Залучення до конкретних «оперативних» практичних завдань та проєктно-орієнтована робота покращують незалежну роботу, засвоєння м'яких навичок та відчуття культури праці».

У згаданих та багатьох інших публікаціях автори демонструють кейси університетських програм, до розроблення та впровадження яких вони були дотичні, наголошують на необхідності уважно ставитися до досвіду, накопиченого першопрохідцями руху та їхніми послідовниками, що, власне, спо-

нукало і нас до розвідки, результати якої викладені у цій статті.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На наше переконання, організація дуальної університетської освіти – справа напролюд складна, і розраховувати на те, що її буде розв'язано виключно адміністративними методами, означає перебувати у небезпечній омані. Ключовим складником руху до омріяної мети є створення умов, які б мотивували саме отримувачів освітніх послуг знаходити в дуальності сенс свого життя. Спочатку впродовж періоду фахового становлення і надалі – підтримання на належному рівні важливих професійних компетенцій. Щодо університетів, то прикро, якщо вони обійдуть стороною питання оптимізації змісту освіти в координатах дуальності, а промисловість залишиться на старому технологічному рівні. Не про таку дуальність мріється.

**Мета статті.** Виходячи з вищевикладеного, автори поставили собі за мету зануритися у природне середовище системи дуальної вищої освіти й у такий спосіб з'ясувати особливості роботи відповідного механізму, споглядаючи його зсередини. Для цього використовувалися методи евристичного аналізу інформації, отриманої впродовж класичного кабінетного дослідження. Дані були отримані з офіційних вебсайтів провідних університетів Німеччини.

**Виклад основного матеріалу.** Виявилось, що поштовхом до поширення дуалістичної концепції за межі професійно-технічної освіти стало перетворення наприкінці ХХ ст. університетського сегмента ринку освітніх послуг у масовий. Він позбувся статусу «зони для привілейованих суб'єктів»: переважна більшість випускників шкіл рушили до вишів. Відбулося й переналаштування впродовж молодих кваліфікованих працівників, які замість роботи за спеціальністю, що вони набули в професійно-технічних училищах, виявляли бажання продовжувати навчання з метою отримати визнання міжнародною академічною спільнотою ступінь бакалавра, а то й магістра. Спрацював у чистому вигляді «стадний інстинкт».

Для того щоб бізнес та держава не втратили кадри й гроші, витрачені на їх підготовку, почалися інтенсивні консультації з академічною спільнотою. Врешті, консенсус було знайдено і до справи залучилися [10, с. 8]:

1. Дуальні коледжі (на них припадає 6% програм вищої дуальної освіти).

2. Університети (7%). Слугують для підтримки та розвитку науки шляхом проведення дослідницької та академічної діяльності. Вони пропонують широкий спектр професій за програмами, що відповідають п'ятому та шостому рівням Міжнародної стандартної класифікації освіти (ISCED) [11]. Наділений виключним привілеєм пропонувати програми науково-освітнього рівня магістра та доктор філософії.

3. Професійні академії (23%). У деяких федеральних землях ФРН (спочатку в Баден-Вюртемберг, Тюрингія, Рейнланд-Пфальц, Саксонія, а тепер після успішного завершення пілотного проєкту – у всіх без винятку) вони були об'єднані в Кооперативні держані дуальні університети (КДДУ).

Стосовно них застосовують ще назву «парасолькові організації». Йдеться про своєрідний еквівалент кластерів – організацій, які, залишаючись економічно та юридично незалежними, працюють разом у межах певного регіону та координують свою діяльність. Із 1995 р. спільним рішенням земельних міністрів освіти випускників КДДУ прирівняли до випускників коледжів.

4. Університети прикладних наук (абсолютні лідери із 64% освітніх програм) – орієнтовані на практику ЗВО, освітньо-професійні програми яких передбачають стажування та семестрові практики на підприємствах. У їхніх студентів є перспективи отримати ступінь бакалавра та магістра.

5. Університети дистанційного навчання. У Федеративній Республіці їх понад 160.

Подвійні магістерські програми – скоріше виняток, аніж загальне правило. Лише поодинокі університети пропонують їх [12–14], оскільки вважається, що ступінь магістра призначена для професіоналів, які бажають примножити свої знання. Лівова частка припадає на індустріально розвинені землі, як, скажімо, Баварія, Баден-Вюртемберг, Північний Рейн-Вестфалія, де промислові підприємства особливо зацікавлені у висококваліфікованій робочій силі. Тут, як і в бакалавраті, мають співпасти бажання студента, роботодавця та університету щодо якнайкращої підтримки професійного й особистісного розвитку особистості. Плата за навчання справляється фірмою, заробітна плата покриває видатки на задоволення життєвих потреб, робота після завершення курсу – гарантована, а ділові контакти з колегами – налаштовані.

Про подвійні PhD-програми не йдеться зовсім. Принаймні відповідної інформації під час моніторингу офіційних сайтів виявлено не було. Робимо висновок: зв'язавши долю з дуальною освітою, лише відчайдушні оптимісти здатні мріяти про наукову або академічну кар'єру викладача – доцента, а надалі – професора. Пошукачу наукового ступеня елементарно важко буде знайти для себе наукового керівника (консультанта). Але не виключаємо, що з часом і ця проблема минеться.

Тривалість дуальних ОПП залежно від ЗВО, вибраної спеціальності коливається в діапазоні від трьох до п'яти років. На практиці за домовленістю між роботодавцем та центром навчання застосовуються дві моделі дуальної освіти щодо розподілу часу:

1. Блокова. З декількома варіантами в її внутрішній будові:

– по-перше, коли навчальний курс з невідмінними лекціями та семінарами розділе-

ний на кварталні (12-тижневі) блоки, упродовж кожного з яких студент перебуває по черзі або на підприємстві, або в університеті;

– по-друге, навчання за академічним графіком навчального процесу, коли практичній роботі віддають час, вільний від лекцій та семінарів;

– по-третє, коли передбачено, що три дні присвячуються виконанню службових обов'язків, а четвер, п'ятниця (інколи й субота) – академічній роботі;

– по-четверте, коли впродовж місяця три тижні – навчання, два – робота. Тут маємо справу з тією самою неповною зайнятістю студентів.

2. Паралельного навчання (зі стовідсотковою зайнятістю здобувачів). Тут відомі чотири варіанти:

– перший є еквівалентом відомої в Україні вечірньої форми навчання: відвідування лекцій відбувається після роботи та (або) у вихідні дні. За таким, наприклад, розкладом лекцій: щовівторка та щочетверга – з 18.00 до 21.00, а в суботу – з 10.00 до 16.00. Так само відбуваються письмові іспити (за бажанням студента – відразу після завершення відповідного модуля);

– другий – навчання у вихідні дні: у п'ятницю (для цього треба мати лояльного менеджера), суботу та неділю. Серйозне випробовування на міць і для студентів, і для викладачів. Наприклад, Університет прикладних наук для середніх підприємств (Fachhochschule des Mittelstands) вчить бакалаврів у галузі ділового адміністрування приблизно три рази на місяць п'ятницями з 17.00 до 20.15, а суботами – з 9.00 до 18.00. Є також онлайн-лекції, які можна дивитися вечорами вдома впродовж тижня [15];

– третій – дистанційне навчання. Воно, своєю чергою, поділяється на субмоделі:

а) самоосвіту (студент отримує навчально-методичні матеріали в зручній для нього спосіб і звітує про свою обізнаність із предметів під час екзаменаційної сесії. Якщо проводити аналогії, то із заочною освітою в нашій країні. У цьому разі, до речі, тривалість навчання за запитом студента може буди збільшена (інколи вдвічі) із метою послаблення інтелектуального та фізичного навантаження;

б) онлайн-кампуси, які набули особливої популярності під час карантинних обмежень, викликаних світовою пандемією коронавірусу. Із цих площадок відбувається: трансляція через Інтернет лекцій, проведення дискусій із викладачами та однокурсниками (семінарів, колоквиумів, конференцій), надаються відповіді на запитання та консультації.

Дуальний курс навчання, принаймні в Німеччині, пропонується в декількох формах (табл. 1).

Зауважимо, що у цій частині дослідження ми стикнулися з деякими об'єктивними проблемами. З'ясувалося, зокрема, що у відповідній царині не існує в принципі стандартизованої термінології, оскільки уряди кожного регіону (землі) створюють власні правила і варіанти навчання. До імпровізацій влади на тему дуальності додають різноманіття й університети, користуючись своїми надзвичайно широкими академічними свободами.

Який із наведених варіантів не було б вибрано здобувачем освітньої послуги, обов'язкова умова – укладання двох договорів: між освітньою установою та підприємством, а також між підприємством та студентом. Останній містить у собі, крім іншого, відомості про фінансову винагороду від роботодавця, а також зобов'язання студента відпрацювати на свого інвестора впродовж узгодженого проміжку часу. Контракт багато до чого зобов'язує:

– зберігати вірність вибраній освітній програмі, навіть якщо з часом з'ясувалося, що рішення було помилковим. Йдеться не про поневолення, звичайно. Просто відмова від домовленості призведе до вимоги повернути гроші, інвестовані підприємством;

– концентруватися виключно на тій сфері діяльності, в якій зацікавлений бізнес (комерційна діяльність, судновий інжиніринг, маркетинг, управління послугами, будь-що інше). Менеджмент розраховує на розв'язання певної кадрової проблеми та вимушено обмежує ступені «свободи вибору» студента, заохочуючи його до ранньої фахової спеціалізації. Наприклад, якщо особа налаштувалася на банківську справу, її індивіду-

Таблиця 1

Різновиди курсів дуальної освіти

Найменування	Характеристика
Інтегрований курс учнівства (an integrating apprenticeship)	Передбачає отримання за чотири роки разом з академічним ступенем ще й професійної кваліфікації. Для випускників обов'язковим є фінальний іспит, започаткований Торгово-промисловою палатою
Інтегрований курс з досвідом роботи (integrating work experience)	Передбачає розширену фазу практичної діяльності на підприємстві впродовж трьох-чотирьох років. Для доступу до курсу студент має надати сертифікат – «Abitur», що засвідчує рівень кваліфікації відповідно до конкретного навчального закладу
Курс подвійного навчання (integrating professional employment) та курс безперервної практичної освіти (in-service)	Передбачають постійну професійну зайнятість із відстоюванням протягом трьох-чотирьох років права отримати ступінь бакалавра

Джерело: складено за [16]

альна освітня траєкторія визначатиметься в такий спосіб: опанування компетенцій банківського службовця з подальшим вибором ОПП «Ділове адміністрування» зі спеціалізацією «Фінанси, банківська справа та страхування».

Абсолютно очевидно, що прихильність до дуальності передбачає мобілізацію неабияких розумових та фізичних зусиль здобувача освітніх послуг, адже підприємство та університет, може статися, розташовані у зовсім різних містах. Мігрувати між ними, встигаючи всюди вчасно, – завдання не з легких. На противагу канікулам, звичайним та очікуваним студентами стаціонарів, – обмежена у часі відпустка. Навчальний процес за дуальної системи інтенсивніший, аніж у його традиційній версії.

Розклад тут більш жорсткий, а на іспити в кінці кожного семестру виділяють один-два тижні, протягом яких доводиться проходити 4–10 і більше академічних випробувань. Деякі з них бувають модульними, тобто один іспит складається з двох або трьох екзаменів щодня. І добре, якщо прихильний шеф надає хоча б якийсь час для підготовки до них. Його проблеми теж можна зрозуміти: власник не вибачить зриву виконання виробничої програми. Підприємництво, навіть якщо воно має «людське європейське обличчя», залишається підприємництвом.

Але результат того вартий – визнання друзів та колег і диплом, який ні на крихітку не відрізняється від того, що отримав одноліток, який навчався за класичною схемою. За даними порталу Study in focus [17], близько 7% випускників дуальної системи після закінчення навчання отримують керівні пости в тих компаніях, де вони стажувалися.

Не будуть зайвими й 700–1800 євро щомісяця [18] у вигляді нарахованої заробітної плати. Конкретний розмір залежить від професії, виду господарської діяльності підприємства, його розмірів, місця розташування (йдеться про рівень економічного розвитку тих чи інших земель), соціального пакета, гарантованого власниками та менеджментом вибраної студентом моделі навчання.

Суми, про які йдеться, не повинні надмірно причаровувати українців з огляду на те, що середньомісячна заробітна плата у ФРН, за різними оцінками, коливається в діапазоні від 4,9 [19] до 6,0 тис євро [20]. В останньому випадку вона включає бонуси, святкові та різдвяні грошові виплати. Але сам факт їх виплати справляє враження і перебуває у діаметральній протилежності з позицією більшості вітчизняних бізнесменів. Коли йдеться про пред'явлення претензії вищій школі, у спритності їм не відмовиш, а от долучатися справою до розвитку дуальної освіти явно не поспішають.

Зиск, зі свого боку, має й бізнес, який співпрацює з університетами в дуальних проєктах:

- залучення висококваліфікованих, мотивованих стажистів із подвійною кваліфікацією (професійна та академічна);

- висока продуктивність студентів під час навчання, можливість уникнути сповненого неочікуваними ризиками випробовуваного періоду для рекрутованого новобранця;

- тривалий період ознайомлення з бізнес-процесами компанії під час навчання допомагає визначити найкращу сферу застосування компетенцій майбутнього співробітника, які ще й удосконалюються під час практик;

- висока лояльність робітників до компанії, у якій вони мали змогу пройти навчання;

- щільна співпраця підприємства з університетом, обопільний трансфер технологій та знань.

Прагнучи дістатися поставленої мети, менеджмент підприємств налагодив процедури подачі та розгляду заявок на заповнення чинних вакансій у штатному розкладі. Частина з них опрацьовується спеціальними програмами (головним чином, у великих корпораціях), середні та малі підприємства вдаються до персональної співбесіди директора або керівників підрозділів із претендентами, подекуди створюються спеціальні оцінювальні центри. Запрошенню до них передують онлайн- та офлайн-анкетування з питаннями щодо предметної сфери, знань із предметів, важливих для професії, іноземної мови, перевірки логічного мислення, особистісні тести тощо. Усе це ще раз підкреслює не формальне, зацікавлене ставлення бізнесу до дуальної освіти як інструменту оновлення та підсилення свого інтелектуального капіталу.

**Висновки і пропозиції.** Отже, переконуємося, що дуальна освіта, щонайменше окремі її складники, вже знайома вітчизняним ЗВО і постає завдання наповнювати навчальні процеси новим змістом, застосовувати інноваційні інформаційні технології, що посилять її ефективність із користю для стейкхолдерів. Із цього випливає самостійне наукове завдання опрацювання інноваційні моделі імплементації дуальності вищої освіти в закладах вищої освіти нашої країни.

Опрацьовуючи їх, виходимо з усвідомлення, що дуальна вища освіта (за її розумного використання) – ефективний інструмент розв'язання надзвичайно важливих завдань, які постають перед урядами держав, органами місцевого самоврядування, бізнесом. Але тільки за умов, якщо:

- перші та другі дійсно опікуються розквітом країн (регіонів) через піднесення інтелектуальних, цифрових бізнесів та зростанням добробуту мешканців;

- інвестори відчують позитивні впливи комфортного інвестиційного середовища і вкладають кошти в підприємницькі проєкти, що потребують фахових компетенцій відповідного ґатунку, і готові із цього приводу співпрацювати з університетами;



– представники нових генерацій громадян штування на підприємствах, що здатні спри- пов'язують своє майбутнє з батьківщиною, яти їх самореалізації за вибраною спеціаль- де вони народилися, потребують працевла- ністю.

### Список використаних джерел:

1. Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2018 р. № 660-р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KR180660?an=14>.
2. План заходів з реалізації Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти : Розпорядження КМУ від 3 квітня 2019 р. № 214-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2019-%D1%80#Text>.
3. Ажажа М.А. Управління процесом упровадження дуальної освіти в професійну підготовку майбутніх фахівців. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 1(20). С. 14–24.
4. Дергунова М.Г. Дуальна модель вищої професійної освіти дорослих. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи*. 2014. Вип. 2. С. 137–145. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD\\_2014\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD_2014_2_19).
5. Новіков В.М. Практико-орієнтована модель професійної освіти. *Демографія та соціальна політика*. 2019. № 2(36). С. 152–164.
6. Nader A., Foster P. Benefits and Challenges of Dual Degree Programs: Case of EU and the United States. Bentley University, Waltham. URL: [https://www.joiman.eu/ProjectResults/PublicDeliverables/Papers/MASTER\\_Benefits%20and%20Challenges%20of%20Dual%20Degree%20Programs\\_Case%20of%20EU%20and%20United%20States\\_Asgary-Foster.pdf](https://www.joiman.eu/ProjectResults/PublicDeliverables/Papers/MASTER_Benefits%20and%20Challenges%20of%20Dual%20Degree%20Programs_Case%20of%20EU%20and%20United%20States_Asgary-Foster.pdf).
7. Nyaruwata L.T. Dual Mode University in Southern Africa Development Community (SADC): Successes, Challenges and Solutions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*. 2019. Vol. 3. № 3. P. 75–82. URL: <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-3-issue-3/75-82.pdf>.
8. Krüger K., Molas A., Esteller L.J. Dual studies in university higher education. *ApprEnt – Refining Higher Education Apprenticeships with Enterprises in Europe*, 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/337185688\\_Dual\\_studies\\_in\\_university\\_higher\\_education\\_-\\_Estudios\\_duales\\_en\\_educacion\\_superior\\_universitaria](https://www.researchgate.net/publication/337185688_Dual_studies_in_university_higher_education_-_Estudios_duales_en_educacion_superior_universitaria).
9. Pogatsnik M. Dual Education: The Win-Win Model of Collaboration between Universities and Industry. *International Journal of Engineering Pedagogy*. 2018. Vol. 8. № 3. P. 145–152.
10. Duales Studium 2018 Statistiken & Trends. Wegweiser-Duales-Studium. Köln, 2019, 17 p. URL: [https://www.wegweiser-duales-studium.de/fileadmin/user\\_upload/Inhalte/wegweiser-duales-studium.de/infos/E-Book-Duales-Studium-2018.pdf](https://www.wegweiser-duales-studium.de/fileadmin/user_upload/Inhalte/wegweiser-duales-studium.de/infos/E-Book-Duales-Studium-2018.pdf).
11. International Standard Classification of Education (ISCED). *UNESCO Institute of Statistics*. 2021. URL: <http://uis.unesco.org/en/topic/international-standard-classification-education-isced>.
12. Masterstudiengänge. Technische Hochschule Nürnberg. *OHM Professional School*. URL: <https://ohm-professional-school.de/studium/master/master-im-ueberblick/>.
13. Center for Advanced Studies der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW CAS). URL: <https://www.cas.dhbw.de/startseite/>.
14. South Westphalia University of Applied Sciences. URL: [https://www4.fh-swf.de/de/home/studieninteressierte/beruf\\_studium/franchise/index.php#](https://www4.fh-swf.de/de/home/studieninteressierte/beruf_studium/franchise/index.php#).
15. Studieren an der FHM in Vollzeit, Teilzeit oder als Fernstudium. Studieren, wie es zu Dir passt. Staatlich anerkannte, private. *Fachhochschule des Mittelstands (FHM)*. URL: <https://www.fh-mittelstand.de/>.
16. Hesser W. Implementation of a dual system of higher education within foreign universities and enterprises. Helmut Schmidt University. Hamburg, 2018. 242 p. URL: [https://www.researchgate.net/publication/327034379\\_Implementation\\_of\\_a\\_dual\\_system\\_of\\_higher\\_education\\_within\\_foreign\\_universities\\_and\\_enterprises](https://www.researchgate.net/publication/327034379_Implementation_of_a_dual_system_of_higher_education_within_foreign_universities_and_enterprises).
17. Duales Studium: как стать востребованным специалистом еще во время учебы в вузе. *Study in Focus*. 2020. URL: <https://studyinfocus.ru/duales-studium-kak-stat-vostrebovannym-spetsialistom-eshhe-vo-vremya-ucheby-v-vuze/>.
18. Überblick: Konkrete Gehaltsangaben für ein duales Studium. *Wegweiser Duales Stadium*. URL: <https://www.wegweiser-duales-studium.de/gehalt/beispiele/>.
19. Hermann A., Zimmermann T. Stepstone gehaltsreport 2020. Herausgegeben von der StepStone. *Für Fach- und Führungskräfte*. 2020. URL: [https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/wp-content/uploads/2020/02/Stepstone\\_Gehaltsreport\\_2020.pdf](https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/wp-content/uploads/2020/02/Stepstone_Gehaltsreport_2020.pdf).
20. XING Gehaltsstudie 2019. New Work SE, Hamburg, 2019. URL: [https://www.new-work.se/NWSE/Presse/2019\\_Gehaltsstudie/XING-Gehaltsstudie-2019-DE.pdf](https://www.new-work.se/NWSE/Presse/2019_Gehaltsstudie/XING-Gehaltsstudie-2019-DE.pdf).

### References:

1. The concept of training specialists in the dual form of education. Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine from September 19, 2018, № 660-g. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/KR180660?an=14>.
2. Action plan for the implementation of the Concept of training specialists in the dual form of education. Cabinet of Ministers of Ukraine. Order of April 3, 2019. № 214-r. Kyiv. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2019-%D1%80#Text>.
3. Ajazha M.A. (2019) Upravlinnia Protsekom Uprovadzhenia Dualnoi Osvity V Profesiinu Pidhotovku Maibutnikh Fakhivtsiv [Management of the process of introduction of dual education in the professional training of future specialists]. *Publichne Upravlinnia Ta Mytne Administruvannia*, no. 1 (20), pp. 14–24.
4. Derhunova M.H. (2014) Dualna Model Vyshchoi Profesiinoi Osvity Doroslykh [Dual model of higher professional education of adults]. *Osvita Doroslykh Teoriia Dosvid Perspektyvy*, no. 2, pp. 137–145. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD\\_2014\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/OD_2014_2_19).
5. Novikov V.M. (2019) Praktyko-Oriientovana Model Profesiinoi Osvity [Практико-орієнтована модель професійної освіти]. *Demohrafiia Ta Sotsialna Polityka*, no. 2 (36), pp. 152–164.

6. Nader A., Foster P. Benefits and Challenges of Dual Degree Programs: Case of EU and the United States. Bentley University, Waltham. Available at: [https://www.joiman.eu/ProjectResults/PublicDeliverables/Papers/MASTER\\_Benefits%20and%20Challenges%20of%20Dual%20Degree%20Programs\\_Case%20of%20EU%20and%20United%20States\\_Asgary-Foster.pdf](https://www.joiman.eu/ProjectResults/PublicDeliverables/Papers/MASTER_Benefits%20and%20Challenges%20of%20Dual%20Degree%20Programs_Case%20of%20EU%20and%20United%20States_Asgary-Foster.pdf).
7. Nyaruwata L.T. Dual Mode University in Southern Africa Development Community (SADC): Successes, Challenges and Solutions. (2019). *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, vol. 3, no. 3, pp. 75–82. Available at: <https://www.rsisinternational.org/journals/ijriss/Digital-Library/volume-3-issue-3/75-82.pdf>.
8. Krüger K., Molas A., Esteller L.J. (2019) Dual studies in university higher education. *ApprEnt – Refining Higher Education Apprenticeships with Enterprises in Europe*, 2019. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/337185688\\_Dual\\_studies\\_in\\_university\\_higher\\_education\\_-\\_Estudios\\_duales\\_en\\_educacion\\_superior\\_universitaria](https://www.researchgate.net/publication/337185688_Dual_studies_in_university_higher_education_-_Estudios_duales_en_educacion_superior_universitaria).
9. Pogatsnik M. (2018) Dual Education: The Win-Win Model of Collaboration between Universities and Industry. *International Journal of Engineering Pedagogy*, vol. 8, no. 3, pp. 145–152.
10. Duales Studium 2018 Statistiken & Trends. (2019) Wegweiser-Duales-Studium, Köln, 17 p. Available at: [https://www.wegweiser-duales-studium.de/fileadmin/user\\_upload/Inhalte/wegweiser-duales-studium.de/infos/E-Book-Duales-Studium-2018.pdf](https://www.wegweiser-duales-studium.de/fileadmin/user_upload/Inhalte/wegweiser-duales-studium.de/infos/E-Book-Duales-Studium-2018.pdf).
11. International Standard Classification of Education (ISCED). (2021) *UNESCO Institute of Statistics*. 2021. Available at: <http://uis.unesco.org/en/topic/international-standard-classification-education-isced>.
12. Masterstudiengänge. Technische Hochschule Nürnberg. *OHM Professional School*. Available at: <https://ohm-professional-school.de/studium/master/master-im-ueberblick/>
13. Center for Advanced Studies der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW CAS). Available at: <https://www.cas.dhbw.de/startseite/>.
14. South Westphalia University of Applied Sciences. Available at: [https://www4.fh-swf.de/de/home/studieninteressierte/beruf\\_studium/franchise/index.php#](https://www4.fh-swf.de/de/home/studieninteressierte/beruf_studium/franchise/index.php#).
15. Studieren an der FHM in Vollzeit, Teilzeit oder als Fernstudium. Studieren, wie es zu Dir passt Staatlich anerkannte, private. *Fachhochschule des Mittelstands (FHM)*. Available at: <https://www.fh-mittelstand.de/>.
16. Hesser W. (2018) Implementation of a dual system of higher education within foreign universities and enterprises. Helmut Schmidt University. Hamburg, 242 p. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/327034379\\_Implementation\\_of\\_a\\_dual\\_system\\_of\\_higher\\_education\\_within\\_foreign\\_universities\\_and\\_enterprises](https://www.researchgate.net/publication/327034379_Implementation_of_a_dual_system_of_higher_education_within_foreign_universities_and_enterprises).
17. Duales Studium: как стать востребованным специалистом еще во время учебы в вузе ( Study in Focus. 2020. URL: <https://studyinfocus.ru/duales-studium-kak-stat-vostrebovannym-spetsialistom-eshhe-vo-vremya-ucheby-v-vuze/>.
18. Überblick: Konkrete Gehaltsangaben für ein duales Studium. Wegweiser Duales Stadium. Available at: <https://www.wegweiser-duales-studium.de/gehalt/beispiele/>.
19. Hermann A., Zimmermann T. Stepstone gehaltsreport 2020. Herausgegeben von der StepStone. (2020). Für Fach-und Führungskräfte. Available at: [https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/wp-content/uploads/2020/02/Stepstone\\_Gehaltsreport\\_2020.pdf](https://www.stepstone.de/Ueber-StepStone/wp-content/uploads/2020/02/Stepstone_Gehaltsreport_2020.pdf).
20. XING Gehaltsstudie 2019. (2019) New Work SE, Hamburg, 2019. Available at: [https://www.new-work.se/NWSE/Presse/2019\\_Gehaltsstudie/XING-Gehaltsstudie-2019-DE.pdf](https://www.new-work.se/NWSE/Presse/2019_Gehaltsstudie/XING-Gehaltsstudie-2019-DE.pdf)

**Парсяк В. Н.**

**Канаш О. Е.**

Национальный университет кораблестроения имени адмирала Макарова

## ВЫСШЕЕ ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЕВРОПЕ: ИСТОКИ, ОРГАНИЗАЦИЯ, ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ УСЛОВИЯ

### Резюме

В контексте процессов реформирования, которые постоянно происходят в системе подготовки кадров в Украине, исследованы источники происхождения дуального университетского образования на территории Европейского Союза (на примере Германии). Выяснено, что импульсом для ее распространения за пределы профессионально-технического образования стали изменения в настроениях молодежи, которая, стремясь получить гарантии экономической стабильности в будущем, не ограничивается рабочими компетенциями, а намерена приобретать как минимум бакалаврское обучение. Получено подтверждение рабочей гипотезы о важности создания институционального экономико-правовой основы для плодотворного сотрудничества получателей образовательных услуг, работодателей и университетов. Представлены наиболее популярные модели дуального образования по распределению учебного и рабочего времени и разновидности учебных курсов. Отмечено, что дуальное образование не является инновацией для отечественной высшей школы, но вместе с тем должно наполняться новым содержанием, учитывая положительный мировой опыт.

**Ключевые слова:** экономика, экономика образовательной деятельности, профессиональные компетенции, высшие учебные заведения, дуальное образование, экономические институты.

**Parsyak Volodymyr**

**Kanash Olesia**

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

## HIGHER DUAL EDUCATION IN EUROPE: ORIGINS, ORGANIZATION, ECONOMIC AND LEGAL CONDITIONS

### Summary

The sources of the origin of dual university education in the European Union have been observed in the context of the reform processes that have been taking place continuously throughout the years of state independence in the system of personnel training in Ukraine. Germany was chosen as an example because, firstly, it is its ancestor, and secondly, it has brought dual education to exemplary perfection. Germany was chosen as an example because, firstly, it is its ancestor, and secondly, it has brought dual education to exemplary perfection. An evidence positing the methods developed by German experts are favorably received by countries located on all continents of the planet has been gained. It was found that the impetus for its spread beyond vocational education was unexpected changes in the mood of young people, who, seeking to ensure economic stability in the future, are not limited to acquiring a minimum bachelor's and, eventually, master's degree. Moreover, before our eyes is an attractive example of ones who is of the same age, preferring classical academic education. This impulse coincided with the Fourth Industrial Revolution. And it, in turn, has formed a demand for intellectual capital capable of serving the latest information and communication technologies. A confirmation of the proposed working hypothesis about the importance of creating an institutional economic and legal basis for fruitful cooperation of recipients of educational services, employers and universities has been obtained. Each of this triad needs a separate thorough motivation. Models of dual education on the distribution of study and working time and the types of training courses that have acquired the greatest practical application are presented. It is emphasized that dual education is not an innovation for domestic higher education. At least in such forms as night-school classes, nonresident training and online education, as they are used in the past and in the present by higher education institutions. However, each of them should be filled with new content, given the positive world experience. As for full-time dual education, it is associated with deep reengineering of the educational process, which, in fact, is the content of future scientific research of the authors.

**Keywords:** economics, economics of educational activities, professional competencies, institutions of higher education, dual education, economic institutions.

## РОЗДІЛ 2

### ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138:005.936.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-3>**Ворошилова Г. О.**

Київський національний університет культури і мистецтв

#### МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Досліджено та обґрунтовано основні умови, які необхідні для реалізації маркетингових стратегій в управлінні соціокультурною сферою в сучасних умовах господарювання. Виявлено, що повноцінне застосування та використання в діяльності підприємств соціокультурної сфери маркетингових стратегій потребує наявності низки передумов, серед яких: знання ринку соціально-культурних послуг; знання потреб споживачів, особливо їхніх смаків щодо проведення дозвілля; урахування реальних можливостей державних і муніципальних органів; пошук потенційних спонсорів з обов'язковим урахуванням їхніх інтересів; використання системи маркетингових комунікацій тощо. Доведено, що маркетинг, будучи координуючою функцією менеджменту, забезпечує підтримку балансу між інтересами груп споживачів даної сфери, створюючи й організовуючи середовище рівноважних і стійких відносин між учасниками ринку.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, стратегічний маркетинг, соціокультурна сфера, управління, послуги, потреби, споживачі.

**Постановка проблеми.** В умовах швидкоплинних змін і розвитку сучасного соціокультурного і економічного простору успіх будь-якого підприємства, закладу або організації залежить від їхньої здатності конкурувати з іншими суб'єктами ринку, які функціонують на ринку та відповідно реагують на його потреби. Важливу роль у цьому процесі відіграє вміння ефективно використовувати всі свої ресурси для побудови стратегії функціонування і розвитку. Так склалося, що соціокультурна сфера в нашій країні, з огляду на негаразди в економічній сфері та недостатню сформованість і невизначеність політичних процесів, чи не постійно перебуває за межами посиленої уваги як із боку органів управління, так і суспільства. При цьому, з одного боку, неналежне фінансування, відсутність відповідного рівня державного регулювання, з іншого – значне посилення конкуренції у цій сфері потребують звернення уваги на використання стратегічного маркетингового планування. Організації даної сфери практично не реалізують такі необхідні для успіху функції маркетингу, як моніторинг чинників зовнішнього середовища, адаптація діяльності роботи відповідно до форс-мажорних обставин (таких як пандемія COVID-19), у тому числі створення нових потреб, послуг, товарів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо. Саме за рахунок маркетингової діяльності, стратегічного планування та використання інструментів маркетингового комплексу підприємства можуть намагатися уникати негативних наслідків та продовжу-

вати здійснювати свою діяльність, стримуючи наслідки форс-мажорних обставин. Цим і зумовлюється актуальність вибраної теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання маркетингу – пріоритетна тема досліджень М. Хауса, Ф. Котлера, П. Друкера, Дж. Стейнера, В. Благова, А. Чандлера та ін. Маркетинговим технологіям та економічним аспектам функціонуванням соціокультурної сфери, зокрема в нових ринкових умовах, приділяють увагу зарубіжні дослідники І. Воронова, В. Воронов, Г. Галуцький, Л. Зайцева, Ю. Платонова, Ю. Безрутченко, А. Шендрик, Ф. Кольбер, П. Дімаджіо та ін. Значний масив публікацій, присвячених проблемам маркетингу в соціально-культурній сфері, належить російському науковцю В. Новаторову. Основні здобутки автора знайшли впорядкування в докторській дисертаційній роботі «Маркетингові технології у системі діяльності закладів соціально-культурної сфери» [10].

Особливості маркетингу в соціокультурній сфері досліджують українські вчені С. Ілляшенко, С. Хамініч, Л. Мороз, Н. Подкуйко, Н. Кізнер, Н. Кучина, Т. Примако, В. Кардаш, А. Павленко та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Повноцінне застосування у соціокультурній сфері маркетингових стратегій потребує наявності низки передумов: знання ринку соціально-культурних послуг; знання потреб споживачів, особливо їхніх смаків щодо проведення дозвілля, тощо; урахування реальних можливостей державних

і муніципальних органів; пошук потенційних спонсорів з обов'язковим урахуванням їхніх інтересів; використання системи маркетингових комунікацій тощо. Виходячи із цього, визначимо мету та завдання статті.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є обґрунтування важливості маркетингових стратегій в управлінні підприємствами соціокультурної діяльності в сучасних ринкових умовах господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, маркетинг – це планування і реалізація певних програм, які спрямовані насамперед на розроблення і підтримку відносин взаємовигідного обміну із цільовими аудиторіями для задоволення різних потреб індивідуальних та колективних суб'єктів ринку, зокрема соціокультурного. За визначенням The American Marketing Association, маркетинг – це різні види господарської діяльності, які спрямовують потоки товарів і послуг від виробника до кінцевого або проміжного споживача. Фахівці British Institute of Marketing and Sales Management визначають маркетинг як «один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення потреб споживачів» [10].

Маркетинг соціокультурної сфери є одним із самостійних видів маркетингу в ринкових умовах, він забезпечує просування продукту на ринок і досліджує соціокультурну сферу як чинник макросередовища для ділових організацій і фактор мікросередовища – для установ соціокультурної сфери [2].

Загалом маркетинг соціально-культурної сфери і сфери гостинності – це використання маркетингових технологій у сфері культури управління організаціями, що здійснюють соціокультурну діяльність для задоволення потреб споживача й отримання максимального соціального ефекту як на рівні окремої людини, так і на рівні суспільства. Серед основних завдань, вирішення яких можливе завдяки застосуванню технологій маркетингу в соціально-культурній сфері, Ю. Платонова визначає: зростання надійності продуктів і послуг, що надаються споживачам, за найбільш значними для них властивостями послуг, наприклад якість, ціна, місце, кваліфікація та ін.; підвищення конкурентоспроможності організацій на основі систематичної реалізації планів маркетингу; безпека обслуговування – наявність не лише фізичної безпеки під час задоволення попиту на послуги, а й безпеки економічної, суспільної, екологічної та ін. [11].

До основних принципів маркетингового управління в сфері культури відносять:

- ретельне й усебічне вивчення ринку соціально-культурних послуг виходячи з наявних потреб і переваг споживачів;
- цілеспрямований вплив на ринок соціально-культурних послуг із метою форму-

вання платоспроможного попиту на певні види послуг;

- пристосування поточної діяльності організації до вимог ринку;
- розроблення й упровадження таких видів соціально-культурних послуг, які відповідають споживчим перевагам населення [14].

У сучасних умовах турбулентності, високого впливу зовнішніх чинників, які завдають шкоди багатьом сферам економіки в нашій країні, виникли нові форми соціокультурної діяльності, які потребують принципово нових форм організації свого господарювання, визначитися з якими й надалі допомагати їм функціонувати в надскладних умовах допомагають маркетингові стратегії.

Зростає й значення маркетингу в діяльності організацій, які надають відповідні послуги, що зумовлено низкою причин, серед яких: розширення переліку послуг; принципове ускладнення завдань, які в інформаційному суспільстві можуть вирішуватися тільки за посередництва культурно-освітньої сфери; інтенсифікація інформаційних потоків між державними і недержавними організаціями, що надають послуги, та споживачами цих послуг.

На жаль, роль маркетингових стратегій, зокрема розроблення відповідних технологій, сьогодні ще не завжди правильно оцінюється у соціокультурній сфері нашої країни. Зазвичай організації розраховують на швидкий успіх, який, як відомо, є недовготривалим. Водночас, незважаючи на пріоритетне позиціонування проблем економічного і політичного характеру, роль культури у суспільстві постійно зростає, що вимагає принципово нових підходів до управління соціокультурною сферою.

Здійснення реформ у сфері послуг відбувається в умовах старих управлінських структур, які склалися за попередніх виробничих технологій. Така ситуація гальмує розвиток сфери послуг у цілому, тому вимагає впровадження нової стратегії розвитку. Особливого значення для розвитку в даних умовах набуває стратегія інновацій. Вона передбачає набуття конкурентних переваг за допомогою створення принципово нових послуг або задоволення існуючих чи потенційних споживачів новими послугами. Упровадження ринкових інновацій сьогодні є гострою проблемою розвитку ринку послуг. Функціонування системи розпадається на складники, зменшується взаємовплив окремих ринкових чинників розвитку.

У рамках соціально-економічного управління ключова роль сфери послуг належить соціально-етичному маркетингу, який являє собою зміну підприємницької культури, котра акцентує увагу не на конкуренції, а на співпраці. Особлива роль належить рішенням щодо позиціонування, яке дає змогу представити характеристики послуг у соціально-економічному аспекті. Сенсом створення, функціонування та розвитку будь-якого під-

приємства сфери послуг є підтримка споживачів його послуг.

Деякі системи управління виробництвом послуг, які роками успішно працювали задля комерційної діяльності, виявилися непридатними для адекватного реагування на події зовнішнього середовища, кризового впливу, а також форс-мажорних обставин. Найбільш раціональним підходом до управління сферою послуг як системою є такий підхід, який базується на принципах сучасного менеджменту і маркетингу [5].

Сучасні моделі маркетингу послуг базуються на тому, що їх виробництво і споживання відбуваються одночасно, що зумовлює якість надання послуг, а навички та знання персоналу забезпечують успішний розвиток підприємства сфери послуг. У цьому аспекті перспективним стає створення у маркетинговій системі підсистеми контролю якості послуг. Однак процеси виробництва і споживання не завжди одночасні, що необхідно враховувати у процесі реалізації механізму управління розвитком сфери послуг, оскільки неможливо без певних обмежень створити єдину модель маркетингу [7].

Складність процесів стратегічного управління соціально-культурною сферою зумовлюється її специфікою як об'єкта управління, при цьому значущою проблемною сферою є процес, пов'язаний з управлінням системою надання послуг та створення благ громадського значення. Саме тому у статті виділено характерні особливості соціально-культурної сфери як об'єкта стратегічного управління з використанням проектного підходу, відмінність даного положення полягає в обліку єдності трьох аспектів.

Перший аспект полягає у тому, що процес генерації культурних благ має виражену специфіку «споживання» благ, що забезпечує формування свого роду «матеріальної економічної риторики», яка, своєю чергою, полягає у необхідності оцінювати культурні блага не лише з погляду звичайної корисності і матеріальної вигоди, а й із позиції культурно-історичної цінності для розвитку країни та її народу. На основі цього критерію було висунуто гіпотезу про те, що, з огляду на важливість цієї сфери для соціально-економічного розвитку і специфіки галузі, можна підвищити ефективність стратегічного управління за рахунок використання механізмів проектного підходу до управління соціально-культурною сферою на мезоекономічному рівні управління.

Другий аспект характеризує особливе середовище функціонування агентів, визначальні умови індивідуальної рекреації їхнього людського потенціалу. Соціально-культурна сфера чинить безпосередній вплив на економіку в двох аспектах: 1) культура виступає джерелом формування переваг економічних агентів; 2) культура виступає інституційною рамкою поведінки агентів. Таким чином, високий культурний рівень населення сам

по собі створює сприятливі економічні умови для розвитку релевантної поведінки агентів.

Третій аспект показує загальні ціннісні рамки неформального інституціонального середовища взаємодії економічних агентів. Зазначені рамки дають змогу формувати таку культуру взаємодії економічних агентів, яка сприяє розвитку сприятливих економічних умов. На основі цього критерію автор дає пропозиції щодо адаптації методики розроблення стратегії розвитку таким специфічним об'єктом, як соціально-культурна сфера. Види, стратегії, пропоновані для комерційних організацій, природно, не можуть у неадаптованому вигляді застосовуватися для об'єктів соціально-культурної сфери [15].

Однак загальні принципи можуть бути поширені. Для вибору стратегії розвитку ми можемо скористатися модифікацією матриці Бостонської консалтингової групи, у якій замість тимчасового зростання і частки ринку будемо використовувати цінність блага для держави і суспільства. Отже, традиційні стратегії розвитку були адаптовані в такий спосіб:

1) зростання – вкладення коштів державного бюджету для отримання найвищого поширення інформації про блага, які є, з одного боку, об'єктом культурної спадщини або відіграють високу культурну цінність, а з іншого – є затребуваними серед цільової аудиторії. Частка державного фінансування більша у варіанті інтенсивного зростання і менша – у варіанті обмеженого зростання;

2) стабільність – вибір варіанту поєднання самофінансування благ за рахунок державного фінансування для одержання максимального ефекту від очікуваних благ, дана стратегія змінюється, якщо затребуваність даного культурного блага велика, а цінність як об'єкта культурної спадщини невелика;

3) скорочення – у даному варіанті блага генеруються соціально-культурною сферою, проте не визнані об'єктами культурної спадщини і, не користуючись попитом у «медіанного» споживача, переходять на фінансування з боку споживача і природним шляхом припиняють своє існування [15].

Таким чином, з одного боку, управління соціально-культурною сферою з економічного погляду пов'язане з проблемою ціноутворення на різні об'єкти з позиції індивідуального, суспільного і державного попиту, а з іншого – необхідне узгодження держави, суспільства й особистості, що також вимагає розроблення нетривіальних підходів до стратегічного управління, у тому числі проектного підходу [15].

Вивчення процесів управління об'єктами культури стикається з необхідністю теоретичного обґрунтування рівня державних витрат на фінансування даної сфери. Для оцінки ефективності у сфері культури нами було запропоновано використовувати економічний, соціологічний та психологічний інструментарій. Значущими аспектами при цьому є

питання мотивів, цілей, установок не тільки споживчого попиту, а й зберігання поведінки. Із цього погляду виникає необхідність поділу культурної цінності і цінності економічної, які не завжди корелюють між собою.

Дослідники наголошують на важливості системи маркетингових комунікацій, спрямованих на поширення інформації про продукт або установу, серед яких – стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганда та PR. На жаль, більшість організацій соціально-культурної сфери недостатньо використовує компоненти маркетингових комунікацій, які пов'язані з додатковими фінансовими витратами, зазвичай це реклама, рідше – персональний продаж та стимулювання збуту, що переважно пов'язано з людським чинником [6]. Також варто наголосити, що маркетингові стратегії також потрібно застосовувати і для формування національної політики у соціокультурній сфері з метою формування якісних програм розвитку територій на рівні регіональних та муніципальних органів управління, що водночас стимулює активність місцевих громад та їхній інтерес до креативних форм проведення вільного часу.

Для оцінки внеску соціокультурної сфери в економічний розвиток і ефективність функціонування даної сфери необхідно вдосконалити наявні, розробляти й упроваджувати нові показники оцінки ефективності проектного управління соціокультурною сферою, у тому числі важливим напрямом є оцінка ефективності витрат на дану сферу. Тому необхідно розробити адаптовану систему показників, яка відображатиме ефективність процесу розроблення стратегії розвитку на основі проектного підходу в даній сфері.

Отже, система цільових показників, яка відображає ефективність вирішення цих завдань, може вважатися збалансованою, оскільки вона взаємопов'язана із системою стратегічних завдань, які увійшли у стратегічну карту для реалізації стратегічного задуму.

Для створення проектних офісів у сфері управління соціокультурною сферою нами було запропоновано поряд з організаційними заходами виконати низку діагностичних заходів. У рамках цих заходів необхідно:

1. Провести масштабні форсайт-сесії з різними групами споживачів культурних благ, спрямовані на розуміння того, як повинен виглядати «театр майбутнього», «бібліотека майбутнього», «музей майбутнього». Дані сесії необхідні для досягнення консенсусу з приводу того, яке функціональне навантаження повинні нести об'єкти культури в майбутньому з погляду споживача цих благ і держави. Для участі в даних сесіях необхідно залучити молодь і створити у населення максимальний інтерес до обговорюваних проблем через проведення різних загальногосподарських обговорень, передач на телебаченні, обговорення на сторінках друкованих видань і в мережі Інтернет.

2. Провести комплексне міждисциплінарне психолого-економічне дослідження переваг споживачів культурних благ різних груп населення, з огляду на стать, вік і соціальний статус, а також рівень доходів споживачів культурних благ. Мета даного дослідницького блоку полягає у формуванні достовірної картини про те, які культурні блага населення вважає за краще споживати і в якому обсязі, скільки вони готові платити за споживання цих благ. Даний блок повинен спиратися на використання психологічного і соціологічного інструментарію. У рамках цього блоку необхідно провести дослідження на виявлення ціннісних орієнтацій української молоді як основного споживача культурних благ у майбутньому.

3. Проведення економічних і статистичних досліджень, спрямованих на виявлення особливостей зв'язку між обсягами інвестицій і результативністю об'єктів культури, а також проведення додаткових досліджень причин виникнення «хвороби цін» та регулювання цінових коливань.

4. Проведення блоку економіко-психологічних і нейропсихологічних досліджень, спрямованих на виявлення взаємозв'язку між культурними благами, споживаними індивідом, і продуктивністю його праці.

5. Проведення комплексних досліджень телевізійного контенту основних телевізійних каналів на предмет наявності передач про культуру і характеристик відповідної їм споживчої аудиторії.

6. Проведення досліджень основного регіонального Інтернет-контенту організацій культури на предмет кількості користувачів та інших характеристик, що дають змогу допомогти оцінити популярність ресурсу [15].

Таким чином, перехід до проектного управління у сфері культури на рівні регіону, міста, країни вимагає не лише реалізації комплексу організаційних заходів, а й заходів, пов'язаних із підготовкою і навчанням державних службовців, що є необхідним для проектного управління. Для вирішення даного завдання, на нашу думку, необхідно проведення комплексних психолого-економічних наукових досліджень, які дадуть змогу сформувати методологічний і теоретичний фундамент проектної діяльності з урахуванням специфіки генерування у соціокультурній сфері благ [15].

Специфічний характер генерування у соціокультурній сфері вимагає розроблення особливих інструментів і прийомів стратегічного аналізу та механізмів проектного підходу. Тому процес розроблення стратегії розвитку повинен обов'язково включати ефективні механізми оцінки і реалізації проектів, що розвивають соціокультурну сферу.

**Висновки і пропозиції.** Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що маркетинг, будучи координуючою функцією менеджменту, забезпечує підтримку балансу

між інтересами всіх груп споживачів. Маркетинг створює й організовує середовище рівноважних і стійких відносин між учасниками ринку. Потреби бізнесу у сфері послуг відображаються через різноманіття маркетингових завдань: розроблення маркетингової системи, аналіз ринкових можливостей, планування, організацію маркетингової діяльності та маркетингового контролю.

Ураховуючи те, що сфера послуг відрізняється широкою галузевою орієнтацією, система маркетингового управління може функціонувати поряд зі стратегічним управлінням, що дасть змогу забезпечити розвиток у різних галузях і зонах господарювання, а отже, зумовить необхідність застосування маркетингових стратегій, що являє собою безперервний ланцюг різноманітних реакцій на зміни у зовнішньому середовищі сфери послуг. Водно-

час необхідно враховувати особливості асортименту послуг, до яких належить не лише його відповідність споживчому попиту, а й здатність відображати ціннісні орієнтири, зумовлені організаційною культурою.

Подальших досліджень потребує удосконалення управління розвитком підприємств сфери послуг під час виділення виробничих, комерційних і фінансових цілей, які сьогодні впроваджені лише в окремих галузях (банківська сфера, сфера торгівлі тощо), однак не мають широкого використання. Цілі повинні реалізуватися в процесі реалізації стратегічних планів розвитку. Такий підхід відповідатиме загальним положенням теорії ефективності і передбачатиме можливість формування оптимальних управлінських рішень щодо подальшого розвитку підприємств сфери послуг.

### Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. URL: [https://pidruchniki.com/1031020840065/marketing/vidi\\_marketingovih\\_strategiy\\_klasifikatsiya](https://pidruchniki.com/1031020840065/marketing/vidi_marketingovih_strategiy_klasifikatsiya) (дата звернення: 05.05.2021).
2. Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга. URL: [http://www.antema.ru/library/marketing\\_obwie\\_voprosy/marketing\\_uslug/butova\\_tg\\_marketingovye\\_issledovaniya\\_kulturnogo\\_dosuga/](http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/butova_tg_marketingovye_issledovaniya_kulturnogo_dosuga/) (дата звернення: 21.04.2021).
3. Войтович С.Я., Потапюк С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4. С. 77–81.
4. Донова Д.А. Театр и зритель: стратегические основы взаимоотношений : автореф. дис. ... канд. искусствоведения. URL: <http://cheloveknauka.com/teatr-i-zritel-strategicheskie-osnovy-vzaimootnosheniy> (дата звернення: 05.05.2021).
5. Кучин С.П., Сарматичька Н.В. Особливості та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. URL: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/6-3-15-2011.pdf> (дата звернення: 06.05.2021).
6. Кучина Н.І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. *Культура України*. 2015. С. 128–138.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Москва : Вильямс, 2005. 1008 с.
8. Матвіїв М.Я. Тенденції розвитку ринку послуг України. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VDU\\_ekon/2011\\_1\\_SV/tom1/238.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf) (дата звернення: 06.05.2021).
9. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг : навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. 102 с.
10. Новаторов В. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально-культурной сферы. URL: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-05/dissertaciya-marketingovye-tehnologii-v-sisteme-deyatelnosti-uchrezhdeniy-sotsialno-kulturnoy-sfery#ixzz5oj7PSdr> (дата звернення: 06.05.2021).
11. Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры. *Проблемы современной экономики* : материалы II Междунар. науч. конф. Челябинск : Два комсомольца, 2012. С. 142–145.
12. Поважний С.Ф. Менеджмент у сфері послуг / за ред. С.Ф. Поважного, В.В. Дорофійенко. Донецьк : ВІК, 2004. 526 с.
13. Погожа Н.В. Ефективність організації маркетингових заходів підприємствами сфери послуг. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2006. Вип. 213. Т. V. С. 1314–1324.
14. Скворцов И.П. Социальная политика региона: теория и практика. Москва : КНОРУС, 2010. 448 с.
15. Тарновський В.В. Теоретико-методологічні основи дослідження процесів управління об'єктами культури. *Економічна політика*. 2016. Т. 11. № 6. С. 242–253.

### References:

1. Butenko N.V. (2006) Marketing. Types of marketing strategies, their classification. Available at: [https://pidruchniki.com/1031020840065/marketing/vidi\\_marketingovih\\_strategiy\\_klasifikatsiya](https://pidruchniki.com/1031020840065/marketing/vidi_marketingovih_strategiy_klasifikatsiya) (accessed 05 May 2021).
2. Butova T.G. Marketing research of cultural leisure. Available at: [http://www.antema.ru/library/marketing\\_obwie\\_voprosy/marketing\\_uslug/butova\\_tg\\_marketingovye\\_issledovaniya\\_kulturnogo\\_dosuga/](http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/butova_tg_marketingovye_issledovaniya_kulturnogo_dosuga/) (accessed 21 April 2021).
3. Voitovich S.Ya. (2011) Sutnist' i zmist ponyattya "marketingova strategiya" [The essence and content of the concept of "marketing strategy"]. *Economy and region*, no. 4, pp. 77–81.
4. Donova D.A. (2007) *Teatr i zritel': strategicheskie osnovy vzaimootnosheniy* [The Theater and the Viewer: Strategic Foundations of the Relationship] (Abstract of thesis candidate's dissertation). Available at: <http://cheloveknauka.com/teatr-i-zritel-strategicheskie-osnovy-vzaimootnosheniy> (accessed 05 May 2021).
5. Kuchin S.P. (n.d.) Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku rynku posluh v Ukraini [Features and prospects of the market in Ukraine]. Available at: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/6-3-15-2011.pdf> (accessed 06 May 2021).
6. Kuchina N.I. (2015) The role of marketing in the activities of organizations of the socio-cultural sphere. *Culture of Ukraine*, pp. 128–138.
7. Lavlok Kristofer (2005) *Marketingh usluh: personal, tehnolohiia, stratehiia* [Marketing services: personal, technology, strategy]. Moscow: Williams. (in Russian)



8. Matviiv, M.Ya. (n.d.). Tendentsii rozvytku rynku posluh Ukraini [Trends in the market of Ukraine]. Available at: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VDU\\_ekon/2011\\_1\\_SV/tom1/238.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf) (accessed 06 May 2021).
9. Mendela I.Y. (2012) Strategic Marketing: Tutorial. Ivano-Frankivsk: Foliant. (in Ukrainian)
10. Novatorov V. (2002) Marketingovye strategii v sisteme deyatelnosti uchrezhdeniy social'no-kul'turnoy sfery [Marketing technologies in the system of activity of institutions of social and cultural sphere]. Available at: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-05/dissertaciya-marketingovye-tehnologii-v-sisteme-deyatelnosti-uchrezhdeniy-sotsialno-kulturnoy-sfery#ixzz5oj7PSdr> (accessed 06 May 2021).
11. Platonova Y. (2012) Osobennosti marketinga v sfere kul'tury [Marketing Features in the Sphere of Culture]. Proceedings of the II International. scientific conf. Problems of Modern Economics, Chelyabinsk, pp. 142–145. (in Russian)
12. Povazhnyi S.F., Dorofienko V.V. (Eds.) (2004) Menedzhment u sferi posluh [Management in the service sector]. Donetsk: VIK. (in Ukrainian)
13. Pogozha N.V. (2006) Efektyvnist' organizacii marketyngovyh zahodiv pidpnyemstvamy sfery posluh [Efficiency of the organization of marketing events by the services industry enterprises]. *Economics: Problems of Theory and Practice*: a collection of scientific papers, Dnepropetrovsk: DNU, Issue 213, vol. 5, pp. 1314–1324.
14. Skvortsov I.P. (2010). Social'naya politika regiona: teoriya i praktika [Social policy of the region: theory and practice]. Moscow: KNORUS. (in Russian)
15. Tarnovsky V.V. (2016) Teoretyko-metodolohichni osnovy doslidzhennya procesiv upravlinnya ob'ektami kul'tury [Theoretical and methodological foundations of the study of the processes of management of cultural objects]. *Economic policy*, vol. 11, no. 6, pp. 242–253.

**Ворошилова А. А.**

Київський національний університет культури і мистецтв

## МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

### Резюме

Исследованы и обоснованы основные условия, которые необходимы для реализации маркетинговых стратегий в управлении предприятиями социокультурной сферы. Выявлено, что полноценное применение в социокультурной сфере маркетинговых стратегий требует наличия ряда предпосылок, среди которых: знание рынка социально-культурных услуг; знание потребностей потребителей, особенно их вкусов в выборе досуга; учет реальных возможностей государственных и муниципальных органов; поиск потенциальных спонсоров с обязательным учетом их интересов; использование системы маркетинговых коммуникаций и т. д. Доказано, что маркетинг, будучи координирующей функцией менеджмента, обеспечивает поддержку баланса между интересами групп потребителей данной сферы, создавая и организуя среду равновесных и устойчивых отношений между участниками рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговые стратегии, стратегический маркетинг, социокультурная сфера, управление, услуги, потребности, потребители.

**Voroshylova Ganna**

Kyiv National University of Culture and Arts

## MARKETING ENTERPRISE STRATEGIES OF THE SOCIO-CULTURAL SPHERE IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

### Summary

The actuality of the issue shows the importance of marketing strategies in the management of socio-cultural enterprises in the current market economy. The goal of the paper work is to justify the importance of marketing strategies in managing socio-cultural enterprises in modern market conditions. The study was carried out on the basis of a comprehensive interdisciplinary approach, which allowed us to turn to the theoretical developments of such sciences as marketing, organization management, strategic management, organization potential management, cultural studies, etc. Analysis, synthesis, generalization methods, etc. were also used. The results of the paper work consist in substantiating the basic conditions necessary for the implementation of marketing strategies in the management of the sociocultural sphere. Conclusions and discussion. The full use of marketing strategies in the socio-cultural sphere requires a number of prerequisites, including: knowledge of the market of socio-cultural services; knowledge of the needs of consumers, especially their creative tastes, priorities in leisure activities, etc.; taking into account the real capabilities of state and municipal bodies; search for sponsors with mandatory consideration of their interests; use of a marketing communications system, etc. priorities in the conduct of leisure, etc.; consideration of the capabilities of state and municipal bodies; search for possible sponsors, taking into account their interests; use of marketing communications system, etc. The main attention should be paid to the development, implementation and evaluation of innovative technologies of social, cultural, cultural and educational activities by studying the requirements of potential consumers, thus optimizing the organization's activities and harmonizing the interests between institutions and the public. It has been proven that marketing, being a coordinating function of management, maintains a balance between the interests of consumer groups in a given area, creating and organizing an environment of balanced and stable relations between market participants.

**Keywords:** marketing strategies, strategic marketing, socio-cultural sphere, management, services, needs, consumers.

UDC 330.341:304.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-4>**Gorova Kseniia****Deng Qiwen**

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

**DEFINITION OF THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
IN MODERN CONDITIONS**

The article is devoted to defining the concept of corporate social responsibility in modern economic conditions that are characterized, on the one hand, by increasing humanistic values in society, public consciousness, the desire for sustainable economic systems, and on the other hand, by limited resources due to the crisis caused by the global pandemic. The article analyses scientific approaches to defining the concept of corporate social responsibility. The authors propose their own definition, according to which the main purpose of introducing corporate social responsibility into the company's strategy is to achieve the target level of key performance indicators by improving the image of the organization because of socially significant actions and effective interaction with all stakeholders. According to this, the object, subject and principles of corporate social responsibility are defined in the article. The obtained results can be the basis for the development of a modern concept of corporate social responsibility, scientific and methodological approaches for its implementation in the company's strategy.

**Keywords:** corporate social responsibility, definition, principle, business performance, stakeholder.

**Formulation of the problem.** Nowadays, more and more corporations focus to operate in accordance with the principles of sustainable development and ensuring their social responsibility. Climate change, environmental degradation, pandemics, inequalities and social conflicts in society are prompting humanity to rethink approaches to doing business. This is especially significant for the corporate sector of the economy, where the largest amount of capital and resources is concentrated. Just satisfaction of consumer needs is not enough for success in the market and stable functioning of management in modern conditions. Concern for humanity and secure existence are the most important nowadays. It can be achieved through the introduction of corporate social responsibility (CSR) in company's activity. Therefore, there is a need to develop a theoretical basis and basic concepts related to CSR.

**Analysis of recent research and publications.**

According to considered research, companies are implementing the principles of CSR in their activities and development strategy more and more all over the world. Lots of organizations pay attention to the development of regulations governing the activities of socially responsible business [1, 2, 3]. These documents define the basic concepts related to CSR. McGuire J.W., Frooman J., Johnson H.L., Garvin D., Votaw D., Friedman M., Carroll A. B. have made a great contribution to the development of theoretical basis for the introduction of social responsibility in the activities of corporations and understanding the essence of CSR [4, p. 225–243; 5, p. 32–41]. Scientists were the founders of CSR research at the time when the need for socialization of business caused much doubt and controversy in scientific and professional circles. Such scientists as Berzhanir A.L.,

Bobko L.O., Bilan O., Lebedev I.V., Groser D., Crowther D., Aras G., Riond Z.L., Baird V., Kramer C., Wofford D., Hohnen P., Potts J., Franc P., Nezhyba J., Heydenreich C., Kutaček S., Gregor F., Ismail M. have studied CSR terminology in the modern world in their works [6, p. 5–13; 7, p. 44–46; 8, p. 108–115].

**Selection of previously unsolved parts of the overall problem.** Scientists consider the current significance and role of CSR in the world, define CSR and socially responsible business, determine the basic principles, goals and objectives of CSR. However, with the development of civil society on the one hand, and ways of competition and economic realities on the other hand, it is necessary to determine the categorical apparatus of CSR in the modern economy. The current approach in the conditions of world crisis caused by pandemic should take into account that the main task of CSR is to promote the achievement of planned business performance indicators.

**The purpose of the article.** The main purpose of this work is to define the concept of CSR in modern economic conditions, which will take into account the need for the company to achieve key performance indicators of its activities: CSR goal, subject, and principles.

**Presenting main material.** Nowadays, the concept of CSR is quite complex and complicated; it covers various functional areas of the enterprise.

Firstly, it should be noted that most scientists consider the introduction of CSR in the company's activities on a long-term basis. Franc P., Nezhyba J., Heydenreich C., Kutaček S., Gregor F. believe that CSR is a concept that is implemented in the strategy of the enterprise [9, p. 43–50], and Mapfre calls CSR a voluntary strategic obligation [10, p. 3]. Thus, CSR can be considered as a part of the

overall strategy of the enterprise. The European Commission in its working document "CSR, Responsible Business Conduct and Business & Human Rights" states that companies must have a process of integrating social, environmental, ethical, human rights, and problems of consumers into their business operations and the main strategy in close cooperation with their stakeholders in order to fully realize their social responsibility [11, p. 6]. Therefore, CSR should become a part of not only the strategic but also the current activities of the company, it should be reflected in all business processes and operations, and implemented at all levels of the hierarchy.

Regarding the importance of CSR in a broad sense, most scientist call it as responsibility to people and society [6, p. 2; 7, p. 45; 8, p. 16; 10; 11, p. 6; 12, p. 11–34; 13, p. 43; 14, p. 199–200]. Thus, Berzhanir A.L. believes that CSR is the company's responsibility to all people, organizations, with which the company encounters in the process of activity, and to society as a whole [7, p. 45]. Ismail M. defines CSR as a concept according to which business organizations take into account the interests of society, taking responsibility for the impact of their activities on customers, suppliers, employees, shareholders, communities and other stakeholders, as well as their environment [14, p. 199–200]. There is also an opinion that CSR should contribute to the welfare of society and benefit it [3; 15, p. 45–123; 16]. Kotler F. provides a definition of CSR, according to which it is the promotion of responsible business practices that benefit business and society, and promote social, economic and environmentally sustainable development by maximizing the positive impact of business on society and minimizing the negative impact [15, p. 45–123]. Scientists also understand expediency to provide material assistance and corporate resources to society and carry out charitable activities, as well as participate in ensuring the welfare of citizens [16; 17, p. 127; 18, p. 26]. Elhauge E. characterizes CSR as a process of sacrificing income for the sake of social interests [19, p. 737–770]. Voloskovets N. Yu. says that CSR is a free choice in favour of the obligation to increase the welfare of the community through appropriate approaches to doing business, as well as the provision of corporate resources [17, p. 127].

Many scientists identify specific areas on which the company should direct its CSR activities. Environmental issues receive the most attention. Scientists believe that the protection of the environment, minimization of the negative impact on it and environmental and social risks are the very important CSR tasks of the company [7, p. 45; 8, p. 16; 13, p. 43; 15, p. 147–150; 20, p. 6–12]. Health care is also important [21].

As companies are usually located in some region of the country, their efforts to improve

the welfare of the population and solve social problems should be implemented within a particular region and promote its development and interests within local communities [8, p. 16; 13, p. 43; 22, p. 156]. For example, Bondarenko S.M. tells that CSR means doing business taking into account the needs of its own staff, local communities, and the environment [22, p. 156].

Such socially important actions should be carried out within the norms of ethics and morality. Ethics and humanistic values are the main feature of CSR by a number of scientists [2; 7, p. 45; 23; 24, p. 8]. According to Bobko L.O., CSR is a long-term strategy of the organization based on humanistic values, determined by the principles of sustainable development, accountability and transparency, and characterized by high standards of operational and production activities [23]. Jimenez G.C., Pulos E. define CSR as an ethical role of the corporation in society [24, p. 8].

However, the most important role of CSR is social. Scientists affirm that CSR should ensure the social development and consciousness of society [12, p. 12–21; 13, p. 43; 15, p. 23–68], solve various social problems [12, p. 14–16; 20, p. 6–12], and promote social development [16]. Such an important mission in society involves the active participation of the company in social processes. Lebediev I. V. says that CSR is an active social position of the enterprise aimed at sustainable development, which includes conscientious implementation of regulations and agreements on social partnership, as well as voluntarily accepted additional obligations to meet the economic and social needs of internal and external stakeholders and society as a whole [8, p. 16].

Choosing the CSR path and maintaining it in the long-term period is a great responsibility, any other party cannot push the company for it. At the legislative level, companies are not required to conduct their business in accordance with the CSR strategy. Therefore, these actions are conscious and voluntary [8, p. 16; 17, p. 127; 25; 26, p. 206–218]. Businesses are interested in the voluntary introduction of CSR in their activities in order to steadily improving the image in the eyes of the public and increasing consumer loyalty. CSR allows to form a positive image of the company and ensure popularity in the market in the strategic perspective.

An increase in the company's revenues should offset significant costs of CSR activities. Therefore, the most important task of CSR implementation is increasing of profits, tangible assets of the enterprise and achieving its other business goals [27, p. 46–48; 28, p. 122–126; 29, p. 114–120]. It is necessary to assess in advance its commercial effect and economic feasibility during CSR activities planning. However, a socially responsible enterprise must take care not only of its

material well-being, but also of the sustainable economic development of the region where it operates, and the whole world in a global sense [8, p. 16; 13, p. 43; 15, p. 146–148; 27, p. 46–48]. Bilan O. says that CSR is a contribution of business to sustainable economic development, a voluntary initiative of company leaders to develop and implement certain social non-profit actions aimed at improving the quality of the company's external environment [13, p. 43]. Bezchotnikova S.V. argues that CSR is a technology of corporate communications that aims to increase the intangible assets of the company and represents a sign of a sustainable society [27, p. 46–48].

The formation of a CSR strategy is not officially regulated but there are some restrictions on its implementation. The main of them is a compliance with the law [3; 6, p. 2; 8, p. 16; 11, p. 6; 28, p. 122–126; 30]. According to ISO 26000 Working Group on Social Responsibility, CSR complies with current legislation and international standards of conduct [3]. Ruhl M., Stiefel C. also add that CSR activities cover lots of issues such as working conditions (including health care), human rights, environmental protection, prevention of corruption, fair competition, consumer interests and taxation [30]. European Commission determines that companies can become socially responsible by integrating social, environmental, ethical, consumer interests and human rights into their business strategy and activities in accordance with the law [11, p. 6]. From this statement, we can see that CSR is a component of the overall strategy of the enterprise reflected in its individual functional areas.

Therefore, there is a question of compliance of CSR with the norms of corporate ethics and corporate governance. Bilan O. notes that CSR is a component of corporate governance but not just a function of public relations [13, p. 43]. Sinisterra C.C., Poblet Capa M.A., Orduzez Cristina R. G. argue that CSR should be carried out in accordance with the corporate principles of trust and the pursuit of excellence and quality, which goes beyond the basic legal requirements [25]. Accordingly, the opinion that CSR should be carried out in accordance with the principles of corporate governance, especially with the principle of accountability and transparency, is also expressed among scholars [6, p. 2; 23] and ensure effective relationships with all stakeholders taking into account their interests [3; 6, p. 2; 9, p. 43–50; 10].

We can conclude that scientists have considered many aspects of CSR. However, one point needs to be clarified. It is said in the already conducted researches that CSR should provide growth of material values of the enterprise, its profit, commercial success. However, not only financial indicators, but also indicators that reflect the effectiveness of business processes, interaction with the market and customers, training and staff

development characterize the effectiveness of the organization. Therefore, in the definition of CSR it should be considered as the main task of CSR the performance of the enterprise.

We propose the following definition: CSR is a component of the overall strategy of the enterprise, aimed at solving social, economic, and environmental problems, ensuring sustainable development at the level of individual enterprises and at the macro level, taking into account the interests of all stakeholders that are included into management system of the organization based on the integration of relevant actions into the business processes and values of the company and helps ensure the target level of performance of the organization.

It is necessary to determine CSR purpose. For example, Brother's Group calls the goal of incorporating CSR into business activities the happiness of consumers and all associates and achieving their full trust. To do it the company studies the changes in consumer needs and expectations of society to understand opportunities for business growth [31]. The consulting company Management Solutions declares the purpose of CSR actions as ensuring excellence and quality, and minimize the negative impact at all levels, as well as the promotion of social values [25]. However, setting a similar CSR goal for a company is a bit idealistic because any business must take care about achieving its goals. Berzhanir A.L. believes that CSR is a tool that can increase the reputation of the business, the capitalization of the company, establish an effective and balanced relationship with all stakeholders of the company [7, p. 45]. We see in the EU strategy for CSR that its goal is maximizing the overall value created for owners, stakeholders and society as a whole, as well as identifying, preventing and mitigating possible adverse effects of business actions [32, p. 6]. We also believe that CSR is a means for businesses to achieve their competitive advantages and goals. Therefore, in our opinion, the purpose of CSR is to ensure the target level of performance of the company by improving the image of the organization according to socially significant actions and effective interaction with all stakeholders.

There is no clear position on the subject and object of CSR in the scientific literature. Bodradenko S. M. points out the following objects of CSR: consumers of products and services; company employees; competitors; investor; residents of the area where the organization operates; citizens who need special attention of society (children, people with disabilities, orphans, pregnant women, pensioners, students, etc.), authorities, environment. However, this applies more to the classification of stakeholders [22, p. 158]. In our opinion, the object of CSR is economic relations to solve social, economic, and environmental problems and to ensure sustainable development, taking into account the interests of the stakeholders.

The ISO 26000 standard identifies the following CSR subjects: human rights, work practices, environment, honest operations, consumer requirements, community participation and development [3]. We agree with this definition and believe that the subject of CSR is the company's actions aimed at ensuring human rights, fair and honest labour relations, preserving the environment, ensuring fair and transparent operation of the company, customer satisfaction, promoting sustainable development of the local community.

The implementation of CSR in the overall strategy of the company should take place according to certain principles. The principles of CSR are the rules of conduct and implementation of certain actions, according to which the tasks of the company's management are implemented, the effectiveness of its activities is increased, and the relationship of the organization with the environment of its operation is improved. We have analysed the literature resources on the principles of CSR [3; 7, p. 46; 10; 31; 33, p. 14–17; 34, p. 30]. Also, in the formation of CSR principles we should refer to international normative and advisory sources, which include the UN Global Compact, the ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy, Guidelines for Economic Cooperation and Development for Transnational Enterprises, Principles of Global Reporting Initiatives designed for responsible business [35; 36; 37; 38].

We have identified the following principles of CSR:

- strategic (companies implement CSR in their activities on a long-term basis in accordance with their development strategy);
- voluntariness (the introduction of CSR in the company's activities is carried out on a voluntary basis within the limits that the company is able to maintain with the available resources on a long-term regular basis);
- accountability and transparency (companies must keep a comprehensive record of its activities and provide clear, relevant, and timely information to all stakeholders);
- taking into account the interests of all stakeholders (company takes into account the interests and maintains effective relationships with all stakeholders – owners, employees, consumers, partners, local community, suppliers etc);
- sustainable development (companies during decision making should take into account not only the current benefits of their activities, but also how they will affect the future development of the region or the world as a whole);
- responsibilities to society, environment, region (companies operate in accordance with

the minimization of economic, environmental, social, political and other risks and prevent possible harm; contribute to the economic and social development of the region);

– compliance with the law (companies operate within the law of the region where they are located, international law, human rights, comply with the terms of agreements and within their competence to prevent corruption);

– pure competition (companies interact with competitors in accordance with the principles of pure competition, counteract any manifestations of fraud and industrial espionage);

– professionalism (companies are responsible for the quality of production and provision of services at all levels, strive for its perfect level and professionalism of all categories of employees within the available resources);

– ethics (companies does not allow any manifestations of discrimination, adheres to ethical norms and humanistic values, carries out its activities honestly and fairly);

– effectiveness (the formation of the CSR strategy is carried out in order to achieve the target level of performance indicators for all business processes);

– integration into business processes (CSR strategy is a component of the overall strategy of the company and integrated into all business processes and business operations of the company).

The introduction of CSR in the activity of the company according to mentioned principles will allow to ensure a favourable image among consumers and society in the long period, achieve sustainable competitive advantages and the target level of business performance.

**Conclusions and suggestions.** Based on the analysis of literature sources and awareness of the importance of implementing CSR in the activities of companies at the present stage of economic development, we have improved the definition of CSR. In contrast to the existing ones, the proposed definition emphasizes the implementation of CSR into the overall strategy in accordance with the general objectives of the company. CSR should help achieve key business performance targets to the satisfaction of all stakeholders. According to the definition, the goal of CSR was adjusted as ensuring the target level of the company's performance by improving the image of the organization because of socially significant actions and effective interaction with all stakeholders. These theoretical provisions should form the basis for the development of a modern concept of CSR and economic mechanism for its implementation in the enterprise.

## References:

1. United Nations Resolution 2010/12 Promoting Social Integration. *Nation Unies* : web site. Available at: <http://www.un.org/en/ecosoc/docs/2010/res%202010-12.pdf> (accessed 03 April 2021).
2. Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. *Europinion Comission* : web site. Available at: [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en) (accessed 03 April 2021).

3. Discovering ISO 26000 : Guidance on Social Responsibility. *ISO* : web site. Available at: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf> (accessed 03 April 2021).
4. Frooman J. (1997) Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth: A Meta-analysis of Event Studies. *Business & society*, no. 36(3), pp. 221–249.
5. Garvin D. (1984) What does "Product Quality" really mean? *MIT Sloan Management Review*, no. 26(1), pp. 25–43.
6. Riond Z.L., Baird V., Kramer Ch., Wofford D. (2002) What is Corporate Social Responsibility? 8 Questions and Answers. CATALYST Consortium, 2002. 15 p.
7. Berzhanir A.L. (2014) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti suchasnoho biznesu [Corporate Social Responsibility as a Factor in Improving the Efficiency of Modern Business]. *Ekonomika I orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 1–2, pp. 43–47.
8. Lebediev I. V. (2013) Zabezpechennia staloho rozvytku na zasadakh korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Providing sustainable development through corporate social responsibility]. *Aktualni problem ekonomiky*, no. 1 (139), pp. 106–116.
9. Franc P., Nezhyba J., Heydenreich C., Kutaček S., Gregor F. (2006) Taking Corporate Social Responsibility Seriously. Brno : Environmental Law Service, 72 p.
10. Corporate Social Responsibility Policy. *Mapfre* : web site. Available at: [https://app.mapfre.com/ccm/content/documentos/corporativo/ficheros/3\\_SOCIAL-RESPONSIBILITY.pdf](https://app.mapfre.com/ccm/content/documentos/corporativo/ficheros/3_SOCIAL-RESPONSIBILITY.pdf) (accessed 03 April 2021).
11. Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights: Overview of Progress. Commission Staff Working Document. (2019) Brussels : European Commission. 64 p.
12. Baffett U. (2008) Esse ob investitciakh, korporativnykh finansaz i upravlenii kompaniiami [Essays on Investment, Corporate Finance and Company Management]. Moscow: Alpina Business Books. 268 p.
13. Bilan O. (2016) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist yak chynnyk staloho rozvytku pidpriemstv rehionu [Corporate social responsibility as a factor of sustainable development of enterprises in the region]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syk Ukrainy*, vol. 21, pp. 40–46.
14. Ismail M. (2019) Corporate Social Responsibility and its Role in Community Development: an International Perspective. *The Journal of International Social Research*, vol. 2/9, pp. 199–209.
15. Kotler P. (2005) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlia vashoi kompanii ta suspilstva [Corporate social responsibility. How to do as much good as possible for your company and society]. Kyiv: Standart. 302 p.
16. Zulfiqar S., Sadaf R., Popp J., Vveinhardt J., Mate D. (2019) An Examination of Corporate Social Responsibility and Employee Behavior: The Case of Pakistan. *Sustainability*, no 11. Available at: <https://doi.org/10.3390/su11133515> (accessed 03 April 2021).
17. Voloskovets N.Yu. (2010) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist pidpriemstv yak osnova innovatsiinoho rozvytku suchasnoi ekonomiky [Corporate social responsibility of enterprises as the basis of the innovative development of the contemporary economy]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 17, pp. 125–130.
18. Votaw D. (1972) Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility. *California Management Review*, no. 15(2), pp. 25–31.
19. Elhauge E. (2005) Sacrificing corporate profits in the public interest. New York University. *Law Review*, vol. 80, pp. 733–869.
20. Corporate Social Responsibility: Business Solutions to Global Challenges (2008) Asia Business Council. 32 p.
21. Mosiichuk I.V. (2018) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: evolutsiia I suchasni pidknohy [Corporate social responsibility: evolution and modern approaches]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriia : Ekonomichni nauky*, vol. 1. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2018\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_14) (accessed 03 April 2021).
22. Bondarenko S.M. (2016) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist u kontseptsii zahalnoho upravlinnia yakistiu na pidpriemstvakh lehroi promyslovosti Ukrainy [Corporate social responsibility in the concept of general quality management at the enterprises of light industry of Ukraine]. *Ekonomichni prostir*, no. 105, pp. 154–163.
23. Bobko L.O. (2016) korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: suchasnyi stan rozvytku v Ukraini [Corporate social responsibility: the current state of development in Ukraine]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. Seriia : Ekonomichni nauky*, no 2. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_3) (accessed 03 April 2021).
24. Jimenez G.C., Pulos E. (2016) Good Corporation, Bad Corporation. Corporation Social Responsibility in the Global Economy: Open SUNY Textbooks. New York: Genesco. 235 p.
25. Sinisterra C.C., Poblet Capa M.A., Ordycey R.G., Martinez C.L. (2019) Corporate Social Responsibility Report. Sustainable Growth. *Management Solutions* : web site. Available at: <https://www.managementsolutions.com/sites/default/files/minisite/static/c28b2258-e686-419f-8f98-79b323a057ab/RSC-2019/pdf/2019-corporate-responsibility-report.pdf> (accessed 03 April 2021).
26. Skouloudis A., Evangelinos K., Nikolaou I., Filho W. (2011) An Overview of Corporate Social Responsibility in Greece: Perceptions, Developments and Barriers to Overcome. *Business Ethics. A European Review*, no. 20(2), pp. 205–226.
27. Bezchotnikova S.V. (2013) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist v cyctemi PR-komunikatsii biznesu: ukrain-skyi dosvid ta perspektyvy [Corporate Social Responsibility in the System of Business PR-communications: Ukrainian Experience and Prospects]. *Informatsiine suspilstvo*, vol. 18, pp. 45–49.
28. Friedman M. (1970) The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *New York Times Magazine*. September, no. 13, pp. 122–126.
29. Carroll A.B. (2004) Managing Ethically with Global Stakeholders: a Present and Future Challenge. *Academy of Management Executive*, vol. 18(2), pp. 114–120.
30. Ruhl M., Stiefel C. (2015) Corporate Social Responsibility from a Business Perspective. *Economiesuisse und Swiss Holdings*. Available at: [https://www.economiesuisse.ch/sites/default/files/publications/Corporate%20Social%20Responsibility%20from%20a%20Business%20Perspective\\_0.pdf](https://www.economiesuisse.ch/sites/default/files/publications/Corporate%20Social%20Responsibility%20from%20a%20Business%20Perspective_0.pdf) (accessed 03 April 2021).
31. Brother Group Corporate Social Responsibility Report. *Brother's* : web site. Available at: <https://global.brother/en/csr/download> (accessed 03 April 2021).
32. A renewed EU strategy 2011–2014 for Corporate Social Responsibility (2011). Brussels : European Commission. 15 p.

33. Lebediev I. (2014) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: kontseptsiia I model dlia Ukrainy [Corporate social responsibility: concept and model for Ukraine]. *Ukraina: aspect pratsi*, no 5, pp. 13–19.
34. Zybareva O.V., Verbivska L.V. (2017) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist v konteksti staloho rozvytku pidpriyemstva [Corporate social responsibility in the context of sustainable business development]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, vol. 4, pp. 20–35.
35. The Ten Principles of the UN Global Compact. *United Nations Global Compact* : web site. Available at: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (accessed 03 April 2021).
36. ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy. *International Labour Organization* : web site. Available at: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/--emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_094386.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_094386.pdf) (accessed 03 April 2021).
37. Principles and standards. *Global Reporting Initiative* : web site. Available at: <https://www.globalreporting.org/standards/> (accessed 03 April 2021).
38. OECD Guidelines for Multinational Enterprises. *The Organisation for Economic Co-operation and Development* : web site. Available at: <https://mneguidelines.oecd.org/guidelines/> (accessed 03 April 2021).

#### Список використаних джерел:

1. United Nations Resolution 2010/12 Promoting Social Integration. *Nation Unies* : web site. URL: <http://www.un.org/en/ecosoc/docs/2010/res%202010-12.pdf> (дата звернення: 03.04.2021).
2. *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct. Europinion Comission* : web site. URL: [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en) (дата звернення: 03.04.2021).
3. Discovering ISO 26000 : Guidance on Social Responsibility. *ISO* : web site. URL: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100258.pdf> (дата звернення: 03.04.2021).
4. Frooman J. Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth: A Meta-analysis of Event Studies. *Business & society*. 1997. № 36(3). P. 221–249.
5. Garvin D. What does "Product Quality" really mean? *MIT Sloan Management Review*. 1984. № 26(1). P. 25–43.
6. What is Corporate Social Responsibility? 8 Questions and Answers / Zynia L. Riond and others. CATALYST Consortium, 2002. 15 p.
7. Бержанір А.Л. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник підвищення ефективності сучасного бізнесу. *Економіка і організація управління*. 2014. Вип. 1–2. С. 43–47.
8. Лебедев І. В. Забезпечення сталого розвитку на засадах корпоративної соціальної відповідальності. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. №1 (139). С. 106–116.
9. Taking Corporate Social Responsibility Seriously / Franc P. and others. Brno : Environmental Law Service, 2006. 72 p.
10. Corporate Social Responsibility Policy. *Mapfre* : web site. URL: [https://app.mapfre.com/ccm/content/documentos/corporativo/ficheros/3\\_SOCIAL-RESPONSIBILITY.pdf](https://app.mapfre.com/ccm/content/documentos/corporativo/ficheros/3_SOCIAL-RESPONSIBILITY.pdf) (дата звернення: 03.04.2021).
11. Corporate Social Responsibility, Responsible Business Conduct, and Business & Human Rights: Overview of Progress. Commission Staff Working Document / European Commission. Brussels, 2019. 64 p.
12. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компаниями. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. 268 с.
13. Білан О. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник сталого розвитку підприємств регіону. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 21. С. 40–46.
14. Ismail M. Corporate Social Responsibility and its Role in Community Development: an International Perspective. *The Journal of International Social Research*. 2009. Vol. 2/9. P. 199–209.
15. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
16. Zulfiqar S., Sadaf R., Popp J., Vveinhardt J., Mate D. An Examination of Corporate Social Responsibility and Employee Behavior: The Case of Pakistan. *Sustainability*. 2019. № 11. URL: <https://doi.org/10.3390/su11133515> (дата звернення: 03.04.2021).
17. Волосковець Н.Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 17. С. 125–130.
18. Votaw D. Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility. *California Management Review*. 1972. № 15(2). P. 25–31.
19. Elhauge E. Sacrificing corporate profits in the public interest. New York University. *Law Review*. 2005. Vol. 80. P. 733–869.
20. Corporate Social Responsibility: Business Solutions to Global Challenges / Asia Business Council, 2008. 32 p.
21. Мосійчук І. В. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція і сучасні підходи. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2018\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_14) (дата звернення: 03.04.2021).
22. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. *Економічний простір*. 2016. № 105. С. 154–163.
23. Бобко Л.О. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасний стан розвитку в Україні. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2016. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_3). (дата звернення: 03.04.2021).
24. Jimenez G.C., Pulos E. Good Corporation, Bad Corporation. Corporation Social Responsibility in the Global Economy : Open SUNY Textbooks. New York : Genesco, 2016. 235 p.
25. 2019 Corporate Social Responsibility Report. Sustainable Growth / Sinisterra C.C. and others. *Management Solutions* : web site. URL: <https://www.managementsolutions.com/sites/default/files/minisite/static/c28b2258-e686-419f-8f98-79b323a057ab/RSC-2019/pdf/2019-corporate-responsibility-report.pdf> (дата звернення: 03.04.2021).
26. Skouloudis A., Evangelinos K., Nikolaou I., Filho W. An Overview of Corporate Social Responsibility in Greece: Perceptions, Developments and Barriers to Overcome. *Business Ethics. A European Review*. 2011. № 20(2). P. 205–226.

27. Безчотнікова С.В. Корпоративна соціальна відповідальність в системі PR-комунікацій бізнесу: український досвід та перспективи. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 45–49.
28. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to increase its Profit. *New York Times Magazine*. 1970. September, 13. P. 122–126.
29. Carroll A.B. Managing Ethically with Global Stakeholders: a Present and Future Challenge. *Academy of Management Executive*. 2004. Vol. 18(2). P. 114–120.
30. Ruhl M., Stiefel C. Corporate Social Responsibility from a Business Perspective. *Economiesuisse und Swiss Holdings*, 2015. URL: [https://www.economiesuisse.ch/sites/default/files/publications/Corporate%20Social%20Responsibility%20from%20a%20Business%20Perspective\\_0.pdf](https://www.economiesuisse.ch/sites/default/files/publications/Corporate%20Social%20Responsibility%20from%20a%20Business%20Perspective_0.pdf) (дата звернення: 03.04.2021).
31. Brother Group Corporate Social Responsibility Report. *Brother's* : web site. URL : <https://global.brother/en/csr/download> (дата звернення: 03.04.2021).
32. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Brussels : European Commission, 2011. 15 p.
33. Лебедев І. Корпоративна соціальна відповідальність: концепція і модель для України. *Україна: аспекти праці*. 2014. № 5. С. 13–19.
34. Зибарева О. В., Вербівська Л. В. Корпоративна соціальна відповідальність в контексті сталого розвитку підприємництва. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 4. С. 20–35.
35. The Ten Principles of the UN Global Compact. *United Nations Global Compact* : web site. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (дата звернення: 03.04.2021).
36. ILO Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy. *International Labour Organization* : web site. URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_094386.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_094386.pdf) (дата звернення: 03.04.2021).
37. Principles and standards. *Global Reporting Initiative* : web site. URL: <https://www.globalreporting.org/standards/> (дата звернення: 03.04.2021).
38. OECD Guidelines for Multinational Enterprises. *The Organisation for Economic Co-operation and Development* : web site. URL: <https://mneguidelines.oecd.org/guidelines/> (дата звернення: 03.04.2021).

**Горова К. О.**

**День Цівань**

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

## ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

### Анотація

Стаття присвячена визначенню поняття корпоративної соціальної відповідальності в сучасних економічних умовах, що характеризується, з одного боку, підвищенням гуманістичних цінностей у суспільстві, суспільною свідомістю, прагненням до стійких економічних систем, а з іншого боку, обмеженими ресурсами через світову кризу, спричинену глобальною пандемією. У статті проаналізовано наукові підходи до визначення поняття корпоративної соціальної відповідальності. Було виявлено, що більшість науковців вважають, що корпоративна соціальна відповідальність повинна впроваджуватися у діяльність компанії на довгостроковій та добровільній основі, відповідно до норм законодавства, етики та моралі, сприяти відповідальності компанії перед людьми, суспільством та місцевими громадами. Але компанії повинні компенсувати вартість соціально значущих дій, збільшуючи свої доходи та капіталізацію, а також сприяючи економічному розвитку регіону, в якому вони працюють. Це допоможе підвищити імідж компанії та популярність її продукції серед споживачів, налагодити співпрацю з органами місцевого самоврядування та залучитися їх підтримкою. Проте, не тільки фінансові показники визначають ефективність діяльності компанії, але й ряд показників, що характеризують різні бізнес-процеси. Тому автори пропонують власне визначення, згідно з яким основною метою впровадження корпоративної соціальної відповідальності в стратегію компанії є досягнення цільового рівня ключових показників результативності шляхом покращення іміджу організації завдяки соціально значущим діям та ефективній взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. Відповідно до цього в статті було визначено об'єкт та предмет корпоративної соціальної відповідальності. На основі аналізу літератури, нормативних та консультативних джерел, які включають Десять принципів Глобального договору ООН, Тристоронню декларацію МОП щодо багатонаціональних підприємств та соціальної політики, принципів та стандартів Глобальної ініціативи звітності та Керівних принципів ОЕСР для транснаціональних підприємств, було визначено принципи корпоративної соціальної відповідальності. Отримані результати можуть стати підґрунтям розробки сучасної концепції корпоративної соціальної відповідальності.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, визначення, принципи, результативність діяльності компанії, стейкхолдер.



Горова К. А.

День Цивень

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт»

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

### Резюме

Статья посвящена определению понятия корпоративной социальной ответственности в современных экономических условиях, характеризующихся с одной стороны повышением гуманистических ценностей в обществе, общественного сознания, стремлением к устойчивому развитию экономических систем, а с другой ограниченными ресурсами в связи с экономическим кризисом вызванной мировой пандемией. В статье проведен анализ научных подходов к определению понятия корпоративной социальной ответственности, и предложено собственное определение, согласно которому главной целью внедрения корпоративной социальной ответственности в стратегию компании является достижение целевого уровня основных показателей результативности деятельности. В соответствии с этим в статье определены объект, предмет и принципы корпоративной социальной ответственности. Полученные результаты могут стать основой разработки современной концепции корпоративной социальной ответственности.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, определение, принципы, результативность деятельности компании, стейкхолдер.

---

УДК 658.821:631.9

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-5>

Желуденко К. В.

Херсонський державний аграрно-економічний університет

## МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На ефективність діяльності підприємств аграрного сектору у ринковому середовищі впливає рівень їхньої конкурентоспроможності, тому підвищення конкурентоспроможності є одним із головних стратегічних завдань забезпечення їх стабільного розвитку. У статті представлено теоретичні підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства». Оскільки діяльність підприємств аграрного сектору має характерні особливості, пов'язані зі специфікою сільського господарства, то визначено сутність поняття «конкурентоспроможність аграрних підприємств». Запропоновано класифікацію чинників конкурентоспроможності та проаналізовано їхній вплив на діяльність підприємств аграрного сектору. Розроблено механізм підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та наведено основні його етапи. Запропоновано заходи та пріоритетні напрями підвищення конкурентоспроможності суб'єктів аграрного ринку.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентоспроможність аграрних підприємств, чинники конкурентоспроможності, механізм підвищення конкурентоспроможності, аграрні підприємства.

**Постановка проблеми.** Ефективність діяльності та функціонування аграрних підприємств у ринковому середовищі залежать від рівня їхньої конкурентоспроможності. Аграрний сектор економіки України в останні роки характеризується значними організаційно-економічними змінами та непередбачуваністю процесів, що призводить до зростання конкуренції в аграрному виробництві. Актуальність організації та управління діяльністю підприємств агропромислового комплексу зростає у зв'язку із загостренням суперництва на ринку з боку національних та зарубіжних виробників аграрної продукції. Багато суб'єктів господарювання відчули проблеми існування на ринку, пов'язані з

накопиченням ресурсів, збутом продукції, що в результаті обмежило можливості їх розвитку. Така ситуація змушує підприємства галузі до пошуку інноваційних рішень, більшої орієнтації на проблеми ринку, застосування прогресивних методів управління з метою підвищення конкурентоспроможності, що стає одним із головних стратегічних завдань забезпечення стабільного розвитку агропромислового комплексу України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у розвиток теоретичних і практичних питань підвищення конкурентоспроможності підприємств, у тому числі й аграрного сектору, зробили такі вчені, як Г. Азоєв, Л. Балабанова, Ю.Є. Кирилов [9],

Н.В. Куденко, М.Й. Малік [13], В.Я. Месель-Веселяк, О.А. Нужна [13], М. Портер [14], І.О. Піддубний, Л.І. Піддубна, А.Дж. Стрикленд [18], А.А.Томпсон [18], Р. Фатхутдінов [19], О. Шпичак та ін. Їхні дослідження стали основою для подальших теоретичних та методологічних розробок, оскільки визначення особливостей конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору серед інших підприємств народного господарства є досить актуальним.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на значну кількість досліджень конкурентоспроможності підприємств, залишається недостатньо вивченим питання виявлення сукупності чинників, що впливають на процес формування конкурентоспроможності аграрних підприємств, та пошуку способів її підвищення для суб'єктів господарювання аграрного сектору.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є визначення чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності аграрних підприємств, а також розроблення механізму підвищення їхньої конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу.** У процесі розвитку національної економіки провідну роль у забезпеченні її конкурентоспроможності відіграють суб'єкти аграрного сектору господарювання. Конкурентоспроможність є одним із головних показників стану підприємств, тому актуальним під час аналізу ефективності їхньої господарської діяльності є визначення шляхів її підвищення. Інтенсивність темпів зростання та мінливість ринкового середовища зумовлюють необхідність вивчення параметрів конкурентоспроможності з метою підвищення адаптації аграрних підприємств до умов ринку.

Сьогодні значення конкурентоспроможності аграрних підприємств швидко зростає,

оскільки виникає необхідність забезпечувати споживачів продукцією вітчизняного виробництва, поліпшувати її якість та асортимент, що дає змогу державі реалізовувати свою продукцію на внутрішньому та міжнародному ринках. Конкуренція спонукає виробників аграрної продукції до впровадження результатів науково-технічного прогресу, використання нових унікальних технологій і продуктів, забезпечує активний розвиток аграрного виробництва.

У різних літературних джерелах пропонується значна кількість визначень конкурентоспроможності підприємства (табл. 1). Кожне трактування даного поняття доповнює одне одного і визначає конкурентоспроможність ключовою категорією, від якої залежить діяльність суб'єкта господарювання.

На основі проведеного теоретичного дослідження можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства – це комплексна характеристика, яка показує його здатність протистояти підприємствам-конкурентам завдяки ефективному використанню власних ресурсів, виготовляти і реалізовувати конкурентоспроможну продукцію та в результаті здійснення підприємницької діяльності отримувати прибуток. Тобто конкурентоспроможність – це порівняльна перевага підприємства відносно інших підприємств даної галузі в країні й за її межами.

Конкурентоспроможність аграрних підприємств має характерні особливості, пов'язані зі специфікою сільського господарства, видом економічної діяльності, рівнем використання земельних та матеріальних ресурсів, природно-кліматичними та регіональними умовами, спеціалізацією, тривалим циклом виробництва продукції, великою кількістю та різноманітністю товаровиробників та значним рівнем конкуренції.

Таблиця 1

## Наукові підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Науковець	Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»
Г. Азоєв [4]	Здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах ринкового середовища
В.О. Василенко [1]	Здатність комерційної організації виробляти і продавати конкурентоспроможний продукт
І. Должанський, Т. Загорна [6]	Здатність швидко виробляти та реалізовувати продукцію в достатній кількості, дотримуючись високого технологічного рівня обслуговування
Ю.Б. Іванов [10]	Певна система, що характеризується безперервно взаємодіючими факторами і показує ступінь упровадження потенційних можливостей суб'єкта господарювання з надбання та утримання протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Тобто конкурентоспроможність – це не лише ефективність, а й динаміка пристосування організації до мінливості ринкового середовища
М. Портер [14]	Властивість суб'єкта ринкових відносин виступати на рівні з конкурентами, що присутні на ринку
Р.А. Фатхутдінов [19]	Показує ступінь задоволення об'єктом ринку конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами ринкового середовища
С. Шевельова [16]	Здатність суб'єкта господарювання до утримання стійких позицій у ринковому середовищі, прибуткового функціонування, бути привабливим для залучення інвестицій, мати позитивний імідж серед споживачів та суб'єктів господарювання
С.П. Ярошенко [7]	Здатність підприємства функціонувати в ринкових умовах, отримуючи прибуток, який забезпечить удосконалення виробництва, стимулювання працівників та підтримку якості продукції на високому рівні

Економічні особливості функціонування аграрного сектору економіки впливають на розуміння і визначення поняття конкурентоспроможності аграрного підприємства. За тлумаченням М. Маліка та О. Нужної, конкурентоспроможність аграрного підприємства – це здатність суб'єктів аграрного ринку пристосовуватися до нових умов господарювання, реалізовувати власні конкурентні переваги і, аналізуючи структуру ринку, реагувати на зміну його кон'юнктури та задовольняти потреби споживачів [13, с. 197].

Зміцненню конкурентоспроможності підприємств перешкоджають такі проблеми, як недостатня розвиненість вітчизняної фінансово-кредитної системи, нормативно-правова нестабільність в аграрному секторі, невідповідність українських стандартів якості міжнародним, використання застарілих технологій, зниження кваліфікації зайнятих в аграрних підприємствах кадрів, коливання кон'юнктури ринку, дефіцит державного фінансування наукових досліджень, зростаючі політичні та економічні ризики для виробників аграрної продукції України в умовах реформ [3, с. 112].

Конкурентоспроможність аграрних підприємств залежить від низки чинників. Вони мають різний характер, походження та рівень впливу, тому ефективно управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства можливо за виявлення цих чинників та наукового обґрунтування їх класифікації [2, с. 32]. У працях провідних вітчизняних і зарубіжних науковців представлено різні класифікації чинників залежно від ознак розподілу, що визначають ступінь конкурентоспроможності підприємств. Так, А. Томпсон та А. Стрікленд стверджують, що конкурентоспроможність забезпечується технологічними, виробничими, збутовими, маркетинговими, професійними та організаційними чинниками [18]. М. Портер за природою виникнення виділив чинники основні та розвинуті; загальні та спеціалізовані; природні та штучно створенні [14]. Існує також класифікація, що враховує сферу дії, керованість, рівень спеціалізації [16, с. 42]. Узагальнюючи наукові праці, класифікуємо чинники на природно-географічні, науково-технічні, організаційні, фінансово-економічні, екологічні та політичні.

Організаційний складник представлений виробничою структурою підприємства, способом поділу та організації праці, організаційною структурою управління виробництвом, активністю персоналу та його кваліфікацією, умовами праці і соціальною інфраструктурою, рівнем організації маркетингової та фінансово-економічної діяльності, ступенем ефективності створених на підприємстві систем прогнозування, стратегічного та поточного планування, моніторингу та оперативного регулювання тощо.

На конкурентоспроможність аграрних підприємств суттєво впливає наявність про-

фесійних і кваліфікованих трудових ресурсів, головними характеристиками яких є якісні параметри, що поєднують знання, вміння, навички, досвід, особливості поведінки. Ситуація в аграрному секторі України є достатньо складною та вимагає вирішення. В аграрних підприємствах спостерігається скорочення чисельності працівників унаслідок нерозвинутості інфраструктури сільських територій, низької ефективності аграрної галузі порівняно з іншими сферами вітчизняної економіки, низького розміру заробітної плати, недостатності державної фінансової підтримки аграрної сфери. Велике значення також мають умови праці, можливість професійного зростання, місце розташування підприємства та природно-кліматичні умови [12, с. 414].

Наступною групою є фінансово-економічні чинники. До них належать фінансова стійкість, структура активів, платоспроможність і фінансування поточних операцій, інвестиційна привабливість, прибутковість підприємства, рентабельність.

Серед фінансово-економічних чинників конкурентоспроможності аграрних підприємств важливу роль відіграє активізація інвестиційного потенціалу [3, с. 113]. Завдяки системі управління інвестиційною діяльністю забезпечуються високі темпи економічного розвитку підприємства, надходження та накопичення капіталу. Але для ефективного функціонування підприємств необхідно не лише залучати нові джерела інвестування, а й створювати сприятливий інвестиційний клімат. Тому пріоритетним напрямом діяльності місцевих органів державного управління й органів місцевого самоврядування є збільшення надходження інвестицій в аграрний сектор.

Не менш важливу роль відіграють науково-технічні чинники конкурентоспроможності, до яких відносять стан засобів праці, рівень механізації виробництва та ступінь автоматизації усіх технологічних процесів, що впливає на зростання продуктивності праці, зменшення втрат продукції та зниження її собівартості, використання мікроелектроніки, здатність до ресурсозбереження, стан та розвиток науково-технічного прогресу, можливість швидко переорієнтуватися на виробництво нових видів продукції.

Інноваційний чинник розвитку аграрного сектору, що визначає реалізацію науково-технічних програм, збільшення фінансування на наукові дослідження та імпорт передових технологій, дає можливість аграрним підприємствам конкурувати на міжнародних товарних ринках та формувати конкурентні переваги [11, с. 196]. Упровадження інновацій полягає у реалізації сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур, застосуванні точного землеробства, що суттєво підвищує ефективність виробництва та прибутковість аграрних товаровиробників.

За допомогою точного землеробства можна збільшити врожайність і більш ефективно управляти аграрними ресурсами. Основними інноваціями, що застосовуються у точному землеробстві, є: системи спостереження, використання GPS/GNSS, робототехніка, безпілотні літальні апарати, бездротові датчики тощо [9, с. 8].

Вплив політичних чинників конкурентоспроможності аграрних підприємств виявляється під час реалізації їхньої продукції на зовнішніх ринках або здійснення імпорتنих операцій. Найважливіші політичні чинники конкурентоспроможності полягають у формуванні загальнополітичного клімату та розвитку міжнародних відносин, політиці іноземних держав по відношенню до соціально-економічної та політичної діяльності в Україні, наявності військово-політичних конфліктів у світі [10, с. 334].

Екологічні чинники виявляються у взаємозв'язку виробничо-економічної діяльності аграрних підприємств та стану природного середовища. До них відносяться вимоги, що висуваються екологічним законодавством, витрати на утилізацію відходів виробництва, утримання та експлуатацію природоохоронних споруд тощо [10, с. 334]. Урахування екологічного чинника дає змогу визначити частку виробленої підприємством екологічно чистої продукції, яка мінімізує забруднення навколишнього середовища, оцінити рівень екологічності технологій виробництва, включаючи розроблення та впровадження відповідних природоохоронних і енергозберігаючих технологій, рівень екологічної свідомості персоналу.

Велике значення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств відіграє якість їхньої продукції. Для підвищення конкурентоспроможності на основі поліпшення якості продукції необхідно створювати та впроваджувати вітчизняну базу відповідних міжнародним вимогам стандартів на аграрну продукцію та сировину й забезпечувати необхідні обсяги фінансування цих робіт; сприяти розробленню та реалізації систем управління якістю, в основу яких покладено принципи ISO 9000 та системи управління безпекою харчових продуктів (HASSP); збільшувати обсяги державного фінансування наукових розробок у сфері біотехнологій, генетики, селекції з метою поліпшення чинників конкурентоспроможності продукції аграрного виробництва тощо [16, с. 43]. Відповідність українських товарів міжнародним нормам забезпечить конкурентоспроможність вітчизняних підприємств та їх вихід на зовнішній ринок.

Конкурентоспроможність підприємств аграрного сектору залежить від усіх вищезазначених чинників. Їх урахування дасть змогу збільшити виробництво продукції високої якості, знизити затрати трудових та матеріальних ресурсів, отримати прибутки, сприятиме прискоренню виходу галузі з фінансової

кризи, дасть можливість зміцнити експортний потенціал та підвищити надійність продовольчої безпеки.

Вітчизняними та закордонними підприємствами розробляються і реалізуються програми підвищення конкурентоспроможності, що являють собою унікальний набір заходів, адаптованих до умов діяльності певного суб'єкта господарювання. Цьому сприяють різноманітність, комплексність та багатоаспектність проблем і цілей підприємства, а також відмінності зовнішнього середовища, в якому вони здійснюють господарську діяльність. Тому розроблення універсального механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору викликає певні складнощі. На рис. 1 представлено механізм підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, що передбачає проходження трьох етапів.

Формування та реалізація механізму підвищення конкурентоспроможності починається зі збирання даних про діяльність підприємств та їхніх конкурентів, проведення діагностики середовища функціонування аграрних підприємств та оцінки їхньої конкурентоспроможності.

Наступний етап полягає у визначенні та впорядкуванні цілей підприємств. Вони мають бути конкретними та узгодженими, зорієнтованими у часі, урахувати вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність суб'єкта господарювання [10, с. 435]. Після цього розробляється конкурентна стратегія, що характеризується сукупністю взаємопов'язаних дій, виконання яких дасть змогу досягти визначених цілей та забезпечити відповідність поставлених завдань організаційній структурі й можливостям їх впровадження. Під час формування конкурентної стратегії керівництвом підприємства визначаються напрями підвищення конкурентоспроможності та розробляються плани вдосконалення господарської діяльності. На цій самій стадії здійснюється поетапне визначення процесу реалізації механізму, а саме виокремлюються та пов'язуються окремі його складники.

Роль організаційної структури механізму полягає у проведенні загального контролю над його формуванням та реалізацією. Також здійснюється оперативне керівництво роботою виконавців та своєчасне корегування їхньої діяльності на кожному етапі.

Ефективність впровадження механізму підвищення конкурентоспроможності визначається з урахуванням поставлених на першому етапі цілей та прогнозних значень. Для вимірювання досягнутих результатів потрібно визначити інструменти оцінки рівня реалізованих цілей, які повинні комплексно характеризувати успішність виконання поставлених завдань [10, с. 443]. За результатами проведеної оцінки може бути прийняте рішення про необхідність доопрацювання чи корегування складників механізму.



**Рис. 1. Механізм підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств**  
 Джерело: складено за [10; 15]

Виконання всіх етапів повинно підкріплюватися взаємопов'язаними між собою організаційним, правовим, кадровим, фінансовим, матеріально-технічним, комерційним, інформаційним забезпеченням, кожен з яких

вимагає виділення певних обсягів часових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів.

Під час реалізації механізму підвищення конкурентоспроможності важливу роль відіграє контроль. Здійснення контролю перед-

бачає проведення моніторингу всіх процесів упровадження механізму. Таким чином, виявляються відхилення від заданих цілей та завдань, урахуваючи критерії і обмеження, що відображаються в календарних планах, розрахункових потребах у трудових і матеріальних витратах, бюджетах. При цьому виконується прогнозування наслідків ситуації, що склалася, приймаються та обґрунтовуються управлінські рішення щодо необхідності прийняття корегуючих заходів.

**Висновки і пропозиції.** Отже, зростання конкурентоспроможності вітчизняних аграрних товаровиробників є пріоритетним напрямом в економічних відносинах суб'єктів аграрного комплексу. Конкурентоспроможність аграрних підприємств залежить від впливу низки чинників, тому для її оцінки необхідне комплексне вивчення кожного з них для визначення сильних і слабких сторін окремого підприємства.

Зважаючи на те, що конкурентоспроможність підприємств є однією з важливих еко-

номічних характеристик їх стану, необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності в аграрних підприємствах є використання комплексу шляхів її підвищення. Це передбачає розроблення механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору, що характеризується сукупністю методів та засобів економічного й організаційного впливу на зростання виробництва і підвищення його ефективності. Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств полягають у збільшенні ефективності використання наявного потенціалу суб'єктів господарювання; зростанні продуктивності праці їхнього персоналу; технічному оновленні матеріально-технічної бази; упровадженні ефективної конкурентної стратегії; посиленні державної підтримки та державного регулювання аграрного виробництва; забезпеченні стабільності і прозорості правового середовища; співробітництві суб'єктів підприємницької діяльності, громадських організацій та органів влади.

#### Список використаних джерел:

1. Василенко В.О. Стратегічне управління. Київ : ЦУЛ, 2003. 396 с.
2. Вініченко І.І., Крючкова Ж.В. Ключові чинники впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств. *Економіка та держава*. 2017. № 4. С. 32–37.
3. Гомза В.М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2014. № 12. С. 109–115.
4. Гришук Н.В. Структурні компоненти підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 24. Ч. 2. С. 73–75.
5. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління : навчальний посібник ; 2-е вид. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
6. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
7. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. Київ : ДАКЖКіМ, 2006. 160 с.
8. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : монография. Харьков : ХГЕУ, 1997. 246 с.
9. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств *України на основі впровадження інновацій. Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 5–9. DOI: 10.32702/2306\_6814.2019.24.5.
10. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник / С.М. Клименко та ін. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.
11. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
12. Майовець Є., Зінцьо Ю. Вплив трудових ресурсів на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств України. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2012. № 48. С. 413–417.
13. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми : монографія. Київ : Інститут аграрної економіки, 2007. 270 с.
14. Портер М. Конкуренція. Москва : Вільямс, 2005. 608 с.
15. Прокопець Л.В. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2016. Т. 21. Вип. 6(48). С. 99–102.
16. Славкова О.П., Соколов М.О. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств та сталий розвиток сільських територій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 5(67). С. 40–44. DOI: 10.32782/2520-2200/2018-5-6.
17. Спаський Г.В. Підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах євроінтеграції. *Економіка АПК*. 2017. № 9. С. 33–40.
18. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
19. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Москва : ИНФРА, 2000. 311 с.

#### References:

1. Vasylenko V.O. (2003) *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management]. Kyiv: TsUL. (in Ukrainian)
2. Vinichenko I.I., Kriuchkova Zh.V. (2017) Kliuchovi chynnyky vplyvu na konkurentospromozhnist ahrarnykh pidpriemstv [Key factors influencing the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 4, pp. 32–37.

3. Homza V.M. (2014) Shliakhy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv [Ways to increase the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomika APK*, no. 12, pp. 109–115.
4. Hryshchuk N.V. (2017) Strukturni komponenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv. [Structural components of increasing the competitiveness of agricultural enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no. 24, part 2, pp. 73–75.
5. Dovhan L.Ie., Karakai Yu.V., Artemenko L.P. (2011) *Stratehichne upravlinnia* [Strategic management]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
6. Dolzhanskyi I.Z., Zahorna T.O. (2006) *Konkurentospromozhnist pidpriemstva* [Competitiveness of the enterprise]. Kyiv: Tsentр navchalnoi literatury. (in Ukrainian).
7. Drahan O.I. (2006) *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: teoretychni aspekty* [Management of enterprise competitiveness: theoretical aspects]. Kyiv: DAKKKiM. (in Ukrainian)
8. Ivanov Yu.B. (1997) *Konkurentospodobnost predpriyatiya v usloviyah formirovaniya ryinochnoy ekonomiki* [Competitiveness of an enterprise in the conditions of a market economy formation]. Harkiv: HGEU. (in Russian).
9. Kyrylov Yu.Ie., Hranovska V.H. (2019) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv Ukrainy na osnovi vprovadzhennia innovatsii [Improving the competitiveness of agricultural enterprises of Ukraine through the introduction of innovations]. *Investysii: praktyka ta dosvid*, no. 24, pp. 5–9. DOI: 10.32702/2306\_6814.2019.24.5.
10. Klymenko S.M., Dubrova O.S., Barabas D.O., Omelianenko T.V., Vakulenko A.V. (2006) *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Enterprise competitiveness management]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
11. Yankovyi O.H. (ed.) (2013) *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinka rivnia ta napriamy pidvyshchennia* [Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement]. Odesa: Atlant. (in Ukrainian)
12. Ye. Maiovets, Yu. Zintso. (2012) Vplyv trudovykh resursiv na pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv Ukrainy [The impact of labor resources on improving the competitiveness of agricultural enterprises in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii ekonomichna*, no. 48, pp. 413–417.
13. Malik M.I. Nuzhna O.A. (2007) *Konkurentospromozhnist ahrarnykh pidpriemstv: metodolohiia i mekhanizmy* [Competitiveness of agricultural enterprises: methodology and mechanisms]. Kyiv: Instytut ahrarnoi ekonomiky.
14. Porter M. (2005) *Konkurentsiya* [Competition]. Moscow: Vilyams. (in Russian)
15. Prokopets L.V. (2016) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv [Improving the competitiveness of agricultural enterprises]. *Visnyk imeni I.I. Mechnykova*, part 21, vol. 6 (48), pp. 99–102.
16. Slavkova O.P., Sokolov M.O. (2018) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti silskohospodarskykh pidpriemstv ta stalyy rozvytok silskykh terytorii. [Improving the competitiveness of agricultural enterprises and sustainable development of rural areas]. *Problemy systemnoho pidkholu v ekonomitsi*, no. 5(67), pp. 40–44. DOI: 10.32782/2520-2200/2018-5-6.
17. Spaskyi H.V. (2017) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv v umovakh yevro-intehratsii [Increasing the competitiveness of agricultural enterprises in terms of European integration]. *Ekonomika APK*, no. 9, pp. 33–40.
18. Tompson A.A., A.Dzh. Striklend (1998) *Strategicheskiiy menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii* [Strategic management. The art of strategy development and implementation]. Moscow: Banki i birzhi, YuNITI. (in Russian)
19. Fathutdinov R.A. (2000) *Konkurentospodobnost: ekonomika, strategiya, upravlenie* [Competitiveness: economics, strategy, management]. Moscow: INFRA. (in Russian)

**Желуденко К. В.**

Херсонский государственный аграрно-экономический университет

## МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

### Резюме

На эффективность деятельности аграрных предприятий в рыночной среде влияет уровень их конкурентоспособности, поэтому повышение конкурентоспособности становится одной из главных стратегических задач обеспечения их стабильного развития. В статье представлены теоретические подходы отечественных и зарубежных ученых к определению понятия «конкурентоспособность предприятия». Поскольку деятельность предприятий аграрного сектора имеет характерные особенности, связанные со спецификой сельского хозяйства, то определена сущность понятия «конкурентоспособность аграрных предприятий». Предложена классификация факторов конкурентоспособности и проанализировано их влияние на деятельность предприятий аграрного сектора. Разработан механизм повышения конкурентоспособности аграрных предприятий и приведены его этапы. Предложены меры и приоритетные направления повышения конкурентоспособности субъектов аграрного рынка.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентоспособность аграрных предприятий, факторы конкурентоспособности, механизм повышения конкурентоспособности, аграрные предприятия.

**Zheludenko Kristina**

Kherson State Agrarian and Economic University

## MECHANISM OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

### Summary

The efficiency of agricultural enterprises in the market environment depends on the level of their competitiveness. Competition encourages producers of agricultural products to implement the results of scientific and technological progress, the use of new unique technologies and products, and ensures the active development of agricultural production. Since competitiveness is one of the main indicators of the state of enterprises, its increase becomes one of the main strategic tasks of ensuring their stable development. The study of theoretical and practical issues of increasing the competitiveness of enterprises was carried out by many domestic and foreign scientists. The article presents their theoretical approaches to defining the concept of «enterprise competitiveness». Since the activities of enterprises in the agricultural sector have characteristic features associated with the specifics of agriculture, the essence of the concept of «competitiveness of agricultural enterprises» is defined. The competitiveness of enterprises in the agricultural sector depends on a number of factors that are of different nature, origin and level of impact. For effective management of the competitiveness of economic entities in the agricultural sector, a classification of their factors is proposed. Among them, natural-geographical, scientific and technical, social, organizational, financial and economic, environmental and political factors are highlighted. The article presents the scientific substantiation of the above factors and analyzes their impact on the activities of enterprises in the agricultural sector. Taking these factors into account will increase the production of high quality products, make a profit, and will help accelerate the industry's recovery from the financial crisis. The article presents a mechanism for increasing the competitiveness of agricultural enterprises and describes its stages: analysis of the competitive positions of an agricultural enterprise, the formation and implementation of the mechanism. The measures and priority directions of increasing the competitiveness of the subjects of the agrarian market are proposed.

**Keywords:** competitiveness, competitiveness of agricultural enterprises, factors, mechanism for increasing competitiveness, agricultural enterprises.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-6>

**Ніколаєнко І. В.**

**Іванова О. І.**

Національний університет харчових технологій

## КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТПЛЕЙСІВ ЗА ХАРАКТЕРНИМИ ОЗНАКАМИ

Під час проведення дослідження було виявлено основні типи сучасного цифрового маркетингового інструменту – маркетплейсу. Дано характеристику поняттю «маркетплейс», виділено основні його види та особливості використання, наведені приклади успішних реалізованих проєктів, а також наведена класифікація маркетплейсів за різними класифікаційними ознаками. Розглянуто основні типи маркетплейсів в залежності від виду бізнес-моделі: B2B (business to business), B2C (business to consumer) та C2C (consumer to consumer). Також було розглянуто основні види маркетплейсів за наступними ознаками: отримання прибутку та умови роботи з постачальниками продукції для продажу. Описано переваги і недоліки між класичним Інтернет-магазином і маркетплейсом. Приведено приклади існуючих маркетплейсів та розподілення їх за класифікаційними ознаками. У статті представлена авторська класифікація маркетплейсов, найбільш часто зустрічається на сучасному ринку електронної комерції.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетплейс, цифровий маркетинг, інтернет-магазин, торговельний майданчик.

**Постановка проблеми.** 2020 рік показав бізнесу, що наявність стаціонарних магазинів чи точок продажу не є запорукою успіху для нього. Стало зрозуміло, що дуже важливо мати ще декілька «майданчиків» для продажу власного продукту. І цим майданчиком, звичайно, стає інтернет. У 2020 році 93,5% користувачів всесвітньої мережі Інтернет купили товари в інтернет-магазинах.

А отже наразі продажі через інтернет стрімко зростають і компаніям потрібно якомога скоріше переносити свої продажі з офлайну в онлайн.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останніми роками проблеми цифрового маркетингу активно досліджуються багатьма вітчизняними та зарубіжними ученими. Зокрема, М. Окландер та Т. Окландер [3]



дали сутнісні характеристики цифрового маркетингу, І. Златова [3] визначила основні методи цифрового маркетингу, С. Ілляшенко [2] систематизував інструменти інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван [4] запропонували нову концепцію маркетингу 3.0, в якій розкрито його місце в соціальних мережах. Дослідження таких фахівців, як Кріс Андерсон, Антон Поліщук, Галина Приходько, Сергій Богарада, полягали у розробленні сутнісної характеристики маркетплейсу, розкритті його теоретичного і практичного значення [6, 10–12].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Безумовно, ринок електронної комерції сьогодні є одним із найбільш стрімко зростаючих. Тому дуже швидко набули популярності різні інтернет-магазини, торговельні платформи, де можна ознайомитись з інформацією про товар та з відгуками попередніх покупців. Отже, торговельним організаціям, щоб бути у руслі часу, треба йти на компроміси, змінювати власні правила, перебудовувати принципи ведення бізнесу та освоювати нові шляхи реалізації товарів і послуг. Саме тому визначення характерних ознак для класифікації маркетплейсів є важливою частиною роботи підприємств.

**Мета статті.** Цілями статті є дослідження поняття “маркетплейс”, висвітлення його основних переваг, недоліків та особливостей застосування для розвитку електронного бізнесу. Для цього доцільно оцінити сучасний стан розвитку інтернет-платформ на вітчизняному ринку та визначити їх можливості у перспективі. А також виділення основних його типів за певними класифікаційними ознаками та особливості використання кожного з типів маркетплейсів.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогоднішній день торгівля в мережі Інтернет стає все популярнішою. Багато виробників розуміють, що продажів офлайн не вистачає, тому потрібно шукати нові способи для продажу товарів та розширювати свою аудиторію. На допомогу цим самим виробникам приходять новітні сучасні цифрові маркетингові інструменти і одним із них є саме маркетплейс.

Маркетплейс (від англ. «Marketplace» – «ринкова площа») – оптимізована онлайн-платформа, яка надає людям послуги, пропонує різні товари, контент, тощо. Відмінною рисою маркетплейсу є те, що людина може придбати товари від різних виробників на одній платформі, не витрачаючи час на пошук окремих сайтів.

Ідея маркетплейсу отримала новий виток розвитку в 2000-х після виходу книги Кріса Андерсона “The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More”. У ній підтверджувалося, що запорукою збільшення продажів насамперед є широкий асортимент.

Тобто, чим більше товарів різних категорій буде запропоновано магазином, тим збільшиться шанс, що покупець щось-таки купить. Сьогодні дедалі частіше бізнес починає виходити на маркетплейси, бо це нові можливості для підвищення продажів. Ця тенденція стосується навіть великих і уже популярних інтернет-магазинів зі сформованим іміджем. Наприклад, Мою вийшов на Prom.ua, “Гарна мама” представлена на Lamoda. Маркетплейси для бізнесу – це насамперед лояльна аудиторія. Не кожен інтернет-магазин може похизуватися такою кількістю відвідувачів. Коли ми пишемо в Google запит “купити”, нам найчастіше показують маркетплейси. Якщо ви заходите на ці майданчики з товаром, ви можете привернути увагу їхньої аудиторії. А ще маркетплейси сприяють видимості бренду в інтернетпросторі. На перших позиціях пошуковиків – Olx, Rozetka та інші великі маркетплейси. Тому, розмістивши там товар, ви маєте шанс підвищити власну видимість [6].

Маркетплейси для виробника – це наявність лояльної аудиторії, котра постійно відвідує сайт та щось купує. Для компанії буде достатньо порівняти кількість переглядів їхнього сайту та кількість переглядів їхньої продукції на маркетплейсу, щоб зрозуміти, наскільки це є ефективним збутовим майданчиком для тої чи іншої продукції. Але перед тим як обрати потрібну платформу для розміщення своїх товарів, потрібно з’ясувати який саме тип маркетплейсу знадобиться для компанії.

Головний фактор, за яким ідентифікують маркетплейс, – безліч вендорів на одному сайті.

Вендор (vendor, provider) - компанія-постачальник товарів або послуг, яка виробляє і реалізує продукцію.

За рахунок великої кількості вендорів маркетплейс підкорює користувачів різноманітністю пропозицій. У клієнта завжди є можливість вибрати більше і краще. Зростаюча кількість зацікавлених покупців, в свою чергу, робить торгівлю площадку привабливою для нових вендорів.

Щоб така схема працювала злагоджено, маркетплейс повинен виконати 3 функції:

- 1) познайомити споживачів з постачальниками;
- 2) спростити для них процес комунікації, обміну товарами, послугами і платежами;
- 3) забезпечити нормативно-правову базу, яка ляже в основу функціонування ринку.

Набираючи популярність, маркетплейси витісняють інтернет-магазини і централізують навколо себе торгівлю в інтернеті. Щоб зорієнтуватися в достатку існуючих майданчиків, подивіться приклади з різних ринків.

Виділяють 4 основні класифікаційні ознаки для визначення типів маркетплейсу (рис. 1).



Рис. 1. Основні класифікаційні ознаки для визначення типів маркетплейсу

Джерело: сформовано на основі [1]

Умовно усі маркетплейси можна поділити на два типи: ті, що піддаються управлінню, і ті, що не піддаються, такі собі “безпілотники”. До останніх належать Lamoda, Rozetka тощо. Там діють чіткі правила самого ритейлера, які визначають: маржу; глибину й ширину асортиментної мережі; обсяг товару, який потрібно мати в наявності; відсоток відрахування від продажів [6].

Маркетплейс зазвичай створюється для великої кількості постачальників та споживачів. Основною його ціллю є залучення якомога більшої частини людей для купівлі-продажу продукції чи послуг та створення комфорту як для покупців, так і для виробників товарів.

У зв’язку з цим виникають 3 типи маркетплейсів (рис. 2):

**B2B** – система «бізнес-бізнес». На цих маркетплейсах бізнес продає бізнесу. Під час купівлі чи продажу сторони абсолютно рівні між собою, відносини між продавцем та покупцем лише формальні та засновуються на договорах, затверджених обома сторонами. B2B маркетплейси – це абсолютна новинка для ринку, яка ще не настільки поширеною. Прикладами цього типу маркетплейсу можуть бути Alibaba.com, Made-in-china.com тощо.

Традиційно під терміном «електронний торговельний майданчик» (ЕТП), або «B2B-майданчик» (Business to business marketplace) розуміється місце, де укладаються угоди купівлі-продажу між підприємствами.

**B2C** – це система «бізнес-клієнт». В такому випадку створюється «ієрархія», де сторони не рівні між собою. Підприємець майже ніколи не знижує ціну та не йде на поступки покупцю, навіть якщо його сильно попросять про це. Відносини сторін зазвичай регулюються договором зі сторони продавця та не підлягають оскарженню зі сторони покупця.

Перевага таких майданчиків – великий вибір комерційних пропозицій на одному сайті. Це «one stop shop» – місце, де можна знайти все, що цікавить.

В якості прикладів можна представити всім відомий Amazon, Aliexpress, TaoBao та український маркетплейс Rozetka.

**C2C** – система «споживач-споживач». Це найдемократичніший серед всіх видів маркетплейсів за типом учасників.

Маркетплейси C2C передбачають, що всі учасники рівні. Тому модель ще називають P2P:

- peer-to-peer – ровесник ровеснику,
- people-to-people – люди людям,
- person-to-person (human-to-human) – людина людині.

B2B	B2C	C2C
<p>Alibaba.com™</p> <p>Made-in-China™ Connecting Buyers with Chinese Suppliers</p>	<p>amazon</p> <p>ROZETKA</p> <p>淘宝网 Taobao.com</p>	<p>BlaBlaCar</p> <p>OLX</p>

Рис. 2. Приклади компаній за типами маркетплейсів

Джерело: авторська розробка

Люди, які збираються на платформі не є підприємцями. Вони схожі за інтересами, стилем життя, сімейним станом та достатком. Використовуючи цей вид маркетплейсу люди можуть домовлятися про зниження ціни, тобто будуть економити, міняються ролями (один день чоловік може бути покупцем, а на наступний день він вже буде продавцем), а також поєднуватися в групи за своїми інтересами та бажаннями. Прикладами цього виду маркетплейсів можуть слугувати BlaBlaCar, couchsurfing.com, наш вітчизняний сайт olx.com та інші.

Маркетплейси різняться між собою за видами продукції, яка на них пропонується. Виділяють наступні 4 типи маркетплейсів за тематикою:

- продуктові;
- сервісні;
- інформаційні;
- інвестиційні та краудфандингові.

Продуктові маркетплейси – це платформи, на яких продаються різні товари. Як приклад можна привести ebuy або AppStore, де в першому люди можуть купити все – від продуктів харчування до електроніки, в другому можна придбати різні ігри та програми для смартфонів, а також всі інші інтернет-магазини, де товарний асортимент пропонується від різних продавців та представників брендів.

Сервісні маркетплейси слугують для придбання послуг: виклик таксі, бронювання готелю. Сюди відносяться також біржі фрілансу, де кожна людина може замовити виконання будь якої роботи іншою людиною. Найвідомішими прикладами можуть бути Uklon, Uber, Airbnb та інші.

Інформаційні маркетплейси використовують для перегляду контенту. На такі майданчики виходить як бізнес, так і споживачі

контенту, зазвичай інформаційного або розважального.

Також сюди відносяться різні музичні майданчики та сайти, на яких відображаються відгуки, як наприклад TripAdvisor.

Інвестиційні або краудфандингові платформи – це платформи, на яких людина може інвестувати гроші що-небудь. Це не обов'язково повинні бути акції та криптовалюта. Це можуть бути інвестиції в творчу діяльність певної музичної групи або ж пожертвування на створення комп'ютерних ігор.

Цей вид маркетплейсів є найменш розповсюдженим в Україні. Найвідомішими платформами цього типу є Binance, Kickstarter.

Також маркетплейси класифікують за способом комунікації з клієнтом. Існує лише 2 види – O2O та Online commerce.

O2O, тобто Online to offline, характеризується тим, що покупець бачить товар чи послугу онлайн, а отримує її офлайн.

Наприклад, коли людина купує чи замовляє товар в інтернет-магазині одягу і отримує її в реальному житті, або ж коли, наприклад, людина купує купон на вечерю в ресторані онлайн і потім приходиться безпосередньо у сам ресторан і обмінює купон на вечерю вже офлайн.

Online commerce – це коли всі етапи: від купівлі до використання, відбуваються в онлайн режимі.

Наприклад, коли споживач купує квитки на літак в Aviasales, то ці квитки оформлюються і потім використовуються в режимі онлайн. Так само і з Megogo, коли людина купує підписку на певний пакет послуг чи фільм для перегляду, то все відбувається в онлайн: вона купує фільм, онлайн сплачує за нього та дивиться вже його також в онлайні.

Компанія повинна монетизувати свій ресурс для отримання прибутку. В зв'язку з

Продуктові	Сервісні	Інформаційні	Інвестиційні
  	 	  	 

Рис. 3. Приклади маркетплейсів за тематикою

Джерело: авторська розробка

цим існує 5 видів маркетплейсів за способом монетизації власних ресурсів:

- монетизація через продаж товарів та послуг;
- монетизація за рахунок трафіку;
- монетизація за рахунок дій, які виконує покупець чи продавець;
- монетизація за рахунок реклами;
- монетизація за рахунок додаткових послуг.

Монетизація за рахунок продажу товарів та послуг – це основний спосіб отримання прибутку. Сюди входять всі онлайн-магазини, а також онлайн-сервіси, які мають структуру маркетплейсу.

Існують такі маркетплейси, які стягують кошти з продавців за кожне відвідування сторінки їхнього товару або ж за кожного нового клієнта компанії. Але при використанні такого типу маркетплейсів потрібно організувати контроль продавців при продажі товарів, оскільки вони можуть робити це поза межами платформи.

Монетизація дій – це стягування коштів з користувача за розміщення об'яви про купівлю чи продаж, чи повідомлення, що він готовий взятись за певну роботу.

Монетизація за рахунок реклами найчастіше зустрічається на інформаційних маркетплейсах. Вона є основним джерелом доходу для цих маркетплейсів. Ми часто бачимо на

тому самому YouTube рекламні вставки в роликах: для споживача перегляд ролику є безкоштовним, а сам маркетплейс отримує дохід за рахунок контрактів з рекламодавцями.

Монетизація за рахунок додаткових послуг відбувається коли користувач сервісом, наприклад, хоче підняти свою об'яву на перше місце або ж утримувати її там, але за це йому потрібно доплатити певні кошти. Яскравим прикладом такої монетизації є українські сайти OLX та Shafa.

**Висновки і пропозиції.** У суспільстві нашого часу всевітня мережа Інтернет набуває все більшої популярності та допомагає бізнесу розвиватися та продавати все більше та більше товарів та послуг. Створення маркетплейсу може виявитися прибутковою ініціативою для бізнесу.

Дана в статті класифікація маркетплейсів дає змогу бізнесу правильно зрозуміти, до якого типу вони відносяться та обрати правильний шлях до свого подальшого розвитку та збільшення прибутку.

Напрямами подальших досліджень може бути питання недостатнього використання потенціалу інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами, аналізування результативності маркетингової діяльності у соціальних мережах, оцінювання соціально-економічної ефективності е-commerce для різних господарських сфер.

#### Список використаних джерел:

1. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2018. 292 с.
4. Global&Ecommerce Report, 2017. URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports> (дата звернення: 10.05.2021).
5. Огляд e-commerce ринку України в 2017 році. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2017.html> (дата звернення: 10.05.2021).

#### References:

1. Savycjka N.L. (2017) Marketyng u socialjnykh merezhakh: strateghiji ta instrumenty na rynku V2S [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and digital technologies*. vol. 1, no. 1, pp. 20–33.
2. Illjashenko S.M. (2016) Innovacijnyj rozvytok: marketyng i menedzhment znanj: monografija [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph]. Kharkiv: Disa Plus. (in Ukrainian)
3. M.A. Oklander, T.O. Oklander, O.I. Jashkina (2018) Cyfrovyj marketyng – modelj marketynghu 21 storichchja [Digital marketing is a marketing model of the 21st century]. Odessa: Astroprint. (in Ukrainian)
4. Global&Ecommerce Report (2017). Available at: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports> (accessed 10 May 2021).
5. Oghljad e-commerce rynku Ukrainy v 2017 roci (2018). [Review of the e-commerce market of Ukraine in 2017]. Available at: <https://promodo.ua/ua/blog/obzor-ecommerce-rynka-ukrainy-v-2017.html> (accessed 10 May 2021).

**Николаенко И. В.**

**Иванова О. И.**

Национальный университет пищевых технологий

## КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПО ХАРАКТЕРНЫМ ПРИЗНАКАМ

### Резюме

Во время проведения исследования было выявлено основные типы современного цифрового маркетингового инструмента - маркетплейсу. Дана характеристика понятию «маркетплейс», выделены основные его виды и особенности использования, приведены примеры успешных реализованных проектов, а также приведена классификация маркетплейсов по различным классификационным признакам. Рассмотрены основные типы маркетплейсов в зависимости от вида бизнес-модели: B2B (business to business), B2C (business to consumer) и C2C (consumer to consumer). Также были рассмотрены основные виды маркетплейсов по следующим признакам: получение прибыли и условия работы с поставщиками продукции для продажи. Описаны преимущества и недостатки между классическим Интернет-магазином и маркетплейсом. Приведены примеры существующих маркетплейсов и распределение их по классификационным признакам. В статье представлена авторская классификация маркетплейсов, наиболее часто встречается на современном рынке электронной коммерции.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетплейс, цифровой маркетинг, интернет-магазин, торговая площадка.

**Nikolaienko Irina**

**Ivanova Oleksandra**

National University of Food Technologies

## CLASSIFICATION OF MARKETPLACES BY CHARACTERISTIC FEATURES

### Summary

The study identified the main types of modern digital marketing tool - the marketplace. A description of the concept of "marketplace" is given, its main types and features of use are highlighted, examples of successful implemented projects are given, as well as the classification of marketplaces according to different classification features is given. The main types of marketplaces depending on the type of business model are considered: B2B (business to business), B2C (business to consumer) and C2C (consumer to consumer). The main types of marketplaces were also considered on the following grounds: making a profit and working conditions with suppliers of products for sale. The advantages and disadvantages between a classic online store and a marketplace are described. Examples of existing marketplaces and their distribution by classification are given. The article presents the author's classification of marketplaces, the most common in today's e-commerce market. The objectives of the study are to define the concept of "marketplace", the selection of its main types according to certain classification features and features of the use of each of the types of marketplaces. World experience shows that only by creating a marketplace can retail scale. That is why the classification of marketplaces by characteristics is an important topic for research. The main factor that identifies the marketplace – the many vendors on one site. Gaining popularity, marketplaces are displacing online stores and centralizing online shopping around them. To navigate the abundance of existing sites, look at examples from different markets. The classification of marketplaces given in the article allows businesses to correctly understand what type they belong to and choose the right path to their further development and increase profits. As they gain popularity, marketplaces are gradually displacing online stores and centralizing online commerce around them. Therefore, every entrepreneur should not lose his chance to develop his own business by increasing its visibility and profit. Areas of further research may be the issue of insufficient use of the potential of Internet marketing by domestic enterprises, analysis of the effectiveness of marketing activities in social networks, evaluation of socio-economic efficiency of ecommerce for various economic spheres.

**Keywords:** marketing, marketplace, digital marketing, online market, trading platform.

УДК 338.482.224

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-7>

Слава С. С.

Чиняк В. В.

Ужгородський національний університет

**ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

У статті досліджено особливості функціонування та пристосування готельних підприємств Закарпатської області до умов пандемії. Здійснено літературний огляд та узагальнено основні теоретичні здобутки. Розподіл туристичних потоків у Закарпатській області протягом 2000–2019 рр. (у докоронавірусний період) дав змогу визначити основні тенденції, які тоді домінували у сфері гостинності. На базі опитування, розробленого і проведеного авторами, сформовано часткові результати окремих аспектів наукового дослідження: розглянуто та проаналізовано фактори пристосування, які запроваджувалися на підприємствах, створено шкалу ефективності факторів пристосування; продемонстровано відсоткове співвідношення дієвості заходів щодо запобігання розповсюдженню коронавірусу; візуалізовано прогнозовані періоди відновлення діяльності малих готельних підприємств до докризового рівня.

**Ключові слова:** сектор гостинності, малі готельні підприємства, пандемія, фактори пристосування, період відновлення, захисні заходи, Закарпатська область.

**Постановка проблеми.** У 2020 р. одним із головних чинників впливу на економічні процеси було розповсюдження пандемії COVID-19 [1], і це стало одним із найбільших випробувань, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни [2]. Хвороба з'явилася в Азії наприкінці 2019 р., звідки вірус поширився на кожен континент, і в травні 2021 р. в усьому світі вже підтверджено понад 3 млн смертей [3].

Український туризм не отримав відповідного системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, особливий дисонанс відчувається за порівняння підтримки сусідніх країн і країн – членів ЄС. Недостатність такої підтримки ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу (МСБ), який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку [2]. Особливо це проявилось у регіонах, у яких туризм є одним з основних пріоритетних напрямів діяльності, наприклад у Закарпатській області. Інформація про реагування малих готельних підприємств на пандемію може поглибити розуміння секторних пристосувань до нових складних і несприятливих умов функціонування, що й було предметом даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За останні роки значно зросла кількість наукових публікацій, які стосуються кризових явищ, що були спричинені епідеміями чи пандеміями. Розповсюдження коронавірусної інфекції COVID-19 сприяло тому, що в різногалузевих дослідженнях інкорпоровано питання пандемії, оскільки її наслідки (економічні, соціальні, психологічні тощо) є суттєвими і будуть відчутними ще невизначений період часу.

Зокрема, у дослідженнях висвітлюють вплив пандемії на функціонування ринку праці України [4]; зміни через пандемію пла-

тоспроможності населення України [7]; проблеми готельної галузі, які виникли в процесі поширення світової пандемії [8], а також реакцію та пристосування систем освіти різних країн до наслідків локдауну [5] і навіть національну безпеку України через призму нових умов, спричинених розповсюдженням інфекції SARS-CoV-2 [6].

Із праць іноземних авторів, уже опублікованих у цьому напрямі, можна почерпнути інформацію про низку ефективних пристосувань та заходів, які можна екстраполювати на явища, спричинені глобальною пандемією й у нашій країні. Їх велика частина стосується стану і поточного функціонування туризму чи у цілому галузі гостинності під час пандемії [10–12] та бізнесових інновацій, застосовуваних ними під час кризи [9].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** У відповідь на пандемію COVID-19 відбулися суттєві зміни у життєдіяльності багатьох держав світу, у тому числі і в Україні. Так, було запроваджено надзвичайний стан у країнах у цілому або в окремих регіонах чи сферах; майже у всіх країнах запроваджено санітарно-епідеміологічні заходи (карантинні зони, перевірка температури, скасування масових заходів, закриття навчальних та культурно-розважальних закладів); встановлено обмеження виїзду/в'їзду до країн та пересування всередині країн; посилено роль державного управління в надзвичайних умовах; встановлено обмеження трудової діяльності; уведено нові дистанційні форми праці та освіти [1].

Малі готельні підприємства Закарпатської області становлять значну частину сегменту гостинності регіону – саме вони приймають велику частину гостей/відвідувачів/туристів. Діяльність більшості з них є диверсифікованою, маломасштабною та певним чином відокремленою, саме ці чинники пом'якшили

вплив жорстких карантинних обмежень, які були запроваджені в різні періоди часу протягом 2020–2021 рр. Усі підприємства запроваджували відповідні заходи та пристосовувалися для того, щоб мінімізувати економічні та соціальні наслідки пандемії. Очевидно, що їх ефективність раніше не досліджувалася, оскільки в допандемічний період вони просто не застосовувалися.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є виявлення результативності та ефективності запровадження малих готельних підприємств Закарпатської області до умов функціонування у період пандемії та формування початкових висновків щодо можливостей відновлення бізнесової діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Закарпатська область – єдина область України, яка межує з чотирма державами (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія), її географічне положення формує надзвичайно комфортні умови для розвитку та функціонування туристичного сектору, цьому сприяє також наявність природних, історико-культурних ресурсів, на основі яких формується вся інфраструктура гостинності регіону.

Аналіз туристичних потоків Закарпатської області (рис. 1) дає змогу зробити висновки, що їх динаміка є нестабільною, спостерігаються й яскраво виражені максимуми-піки (2000, 2003, 2008 рр.) та спади (2001, 2004, 2011 рр.), а також періоди тривалої низької активності (2014–2017 рр.); найбільш яскраво ці тенденції виражені для внутрішніх потоків. Спади пояснюються періодами економіч-

ної нестабільності в державі; зниження кількості туристів в 2014–2015 рр. пов'язане з військовими конфліктами на Сході України та в Криму.

Найнесприятливіша ситуація виникла з туристами-іноземцями, кількість яких з 2010 р. значно знизилася і до 2019 р. так і не відновилася.

Що ж стосується 2020 р., то найбільшим чинником впливу на абсолютно всі сфери людської діяльності стала пандемія COVID-19. Туризм та сфера гостинності виявилися чи не найбільш уразливими в ситуації, коли закрилися майже 100% усіх світових дестинацій. Скасування транспортного сполучення наклало значний відбиток на сектор гостинності як у світі, так і в Україні.

Закарпатська область теж застосовувала/продовжує застосовувати протівірусні обмеження, і це допомогло частково уникнути наслідків кризи та дало змогу частині бізнесу функціонувати хоча б у прийнятному режимі.

Здійснене опитування засвідчило, що для переважної більшості (95%) готельних підприємств вплив пандемії був значний, і не виявлено підприємств, бізнес яких не постраждав від пандемії [16].

Абсолютна більшість респондентів переконана в тому, що пандемія не просто змінила графіки роботи чи змусила запровадити певні заходи щодо гігієнічного індивідуального захисту гостей та власних співробітників, а й була причиною серйозної економічної і соціальної кризи, яка змінила сьогодення та ринки регіону майже повністю. Для того щоб

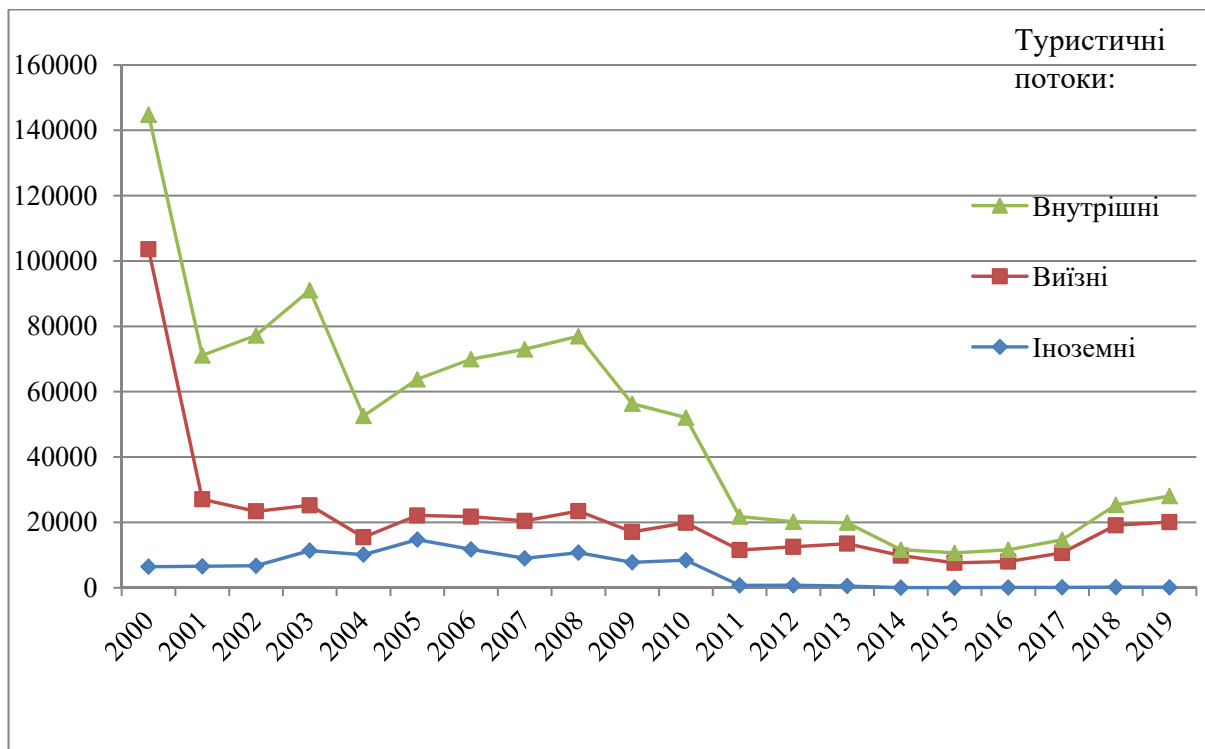


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків у Закарпатській області, 2000–2019 рр.

Джерело: розроблено авторами на основі [13]

продовжувати своє функціонування, підприємства були змушені запроваджувати низку заходів чи пристосувань, які б дали змогу захистити бізнес та мінімізувати збитки.

Для цілей дослідження була розроблена шкала переведення оцінки респондентів у загальну універсальну шкалу ефективності пристосування/заходу/фактору, на основі якої були здійснені обчислення середньої ефективності зазначеного фактору (табл. 1).

Математичні обчислення та розрахунки для побудови діаграми були проведені за допомогою формули 1, де *СЕФП* – середня ефективність фактору пристосування.

Із найвизначніших та найпопулярніших заходів, які застосовуються під час кризи, були виділені 10 основних (зміна туристичного продукту, переорієнтування послуг туризму, запровадження туристичних маршрутів нового типу, дотримання противірусних заходів та рекомендацій, електронні засоби бронювання та реєстрації, зміна виду транспорту, зміна постачальників, зміна діяльності у цілому, організація онлайн-турів, екскурсій та ін.), і саме серед них було проведено ранжування за ефективністю.

Найефективнішим методом боротьби з проявами та наслідками пандемії (рис. 2) очікувано виявилось дотримання противірусних заходів та рекомендацій, які були надані ВООЗ [14] та провідними лікарняними установами [15], його цифровий еквівалент за 10-бальною шкалою становить 9,2, що відповідає оцінці «дуже висока ефективність».

Зміна туристичного продукту, переорієнтування послуг туризму та зміна виду транспорту знаходяться приблизно на однаковому рівні ефективності – високому. Характерно, що найвищу оцінку цій групі факторів надали готельні підприємства, які знаходяться на значній відстані від районних центрів та головних автомагістралей: заміна транспортних засобів уможливила відвідування від-

починкових комплексів значною кількістю відвідувачів протягом літнього та зимового «високих» сезонів.

Зміна постачальників також мала місце в діяльності малих підприємств, переважно це була часткова заміна бізнесових партнерів або просто зменшення обсягів закупівель порівняно з докризовими періодами. Цей фактор отримав «добру» оцінку ефективності, адже він дає змогу відчутно регулювати витрати.

Організація онлайн-турів, екскурсій, електронні засоби бронювання та реєстрації, розроблення туристичних маршрутів нового типу – це ті засоби, які використовувалися підприємствами Закарпатської області, проте відчутного позитивного ефекту не принесли, більшість респондентів оцінила їх ефективність як «низьку». Зазначено, що сервіси онлайн-бронювання використовувалися і до пандемії, а в період 2020–2021 рр. набули ширшого застосування. Найменш ефективними виявилася повна зміна діяльності (коефіцієнт 1,8) та інші заходи (2,55), які практично не знайшли впровадження в діяльності готелів.

Усі без винятку підприємства використовували рекомендовані та обов'язкові заходи щодо запобігання розповсюдженню COVID-19, такі як соціальне дистанціювання, масковий режим, вологе прибирання тощо. Діаграма співвідношення ефективності цих заходів (рис. 3) засвідчила, що, незважаючи на неоднозначну реакцію суспільства, на думку респондентів, найбільш ефективними методами боротьби з розповсюдженням пандемії SARS-CoV-2 є запровадження маскового режиму та масове використання антисептиків та дезінфекторів.

Індивідуальні засоби захисту персоналу виявилися надзвичайно доречними і дали змогу створювати відповідну психологічну атмосферу безпеки дозвілля та відпочинку. Дотримання соціальної дистанції також

$$СЕФП = \frac{\text{Оцінка Підприємства}_1 + \text{Оцінка підприємства}_2 + \dots + \text{Оцінка підприємства}_N}{\text{Кількість підприємств}} \quad (1)$$

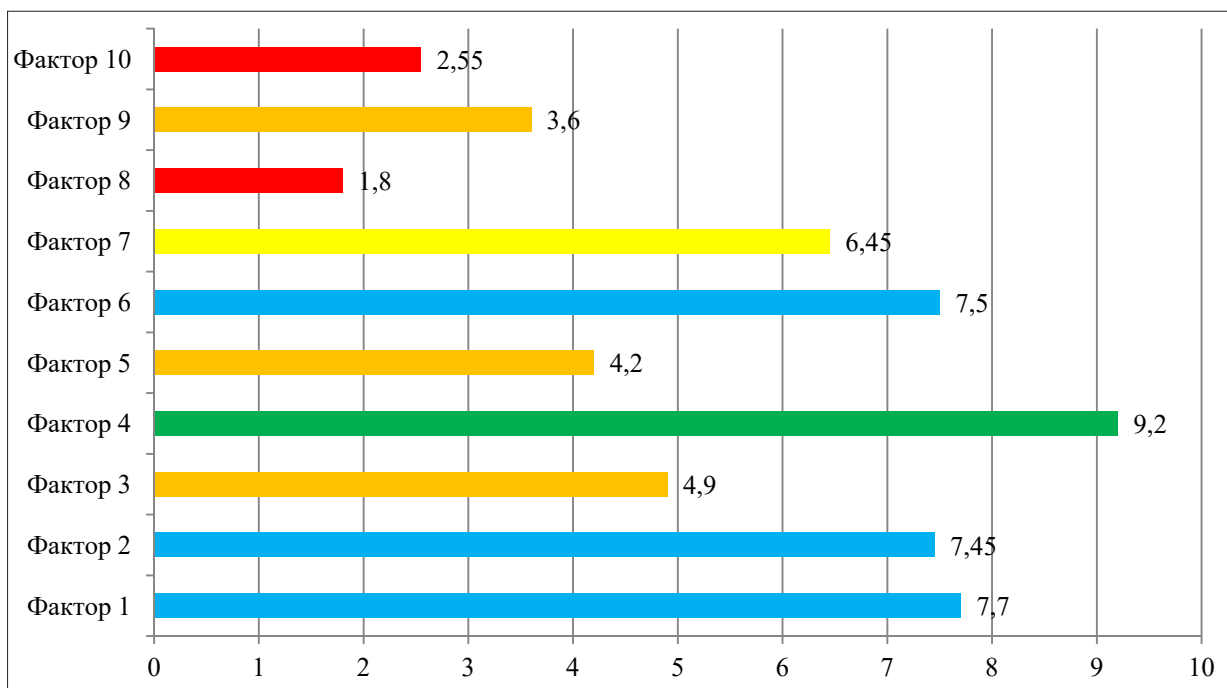
Таблиця 1

## Переведення 10-бальної шкали в загальну оцінку ефективності фактора

Оцінка за 10-бальною шкалою	Бал ефективності фактора	Оцінка ефективності пристосування	Колір відповідності на діаграмі
1	10	Дуже висока	Зелений
2	9		
3	8	Висока	Блакитний
4	7		
5	6	Добра	Жовтий
6	5		
7	4	Низька	Оранжевий
8	3		
9	2	Дуже низька	Червоний
10	1		

Джерело: розроблено авторами на основі [16]





Примітка: Фактор 1 – зміна туристичного продукту  
 Фактор 2 – переорієнтування послуг туризму  
 Фактор 3 – туристичні маршрути нового типу  
 Фактор 4 – дотримання противірусних заходів та рекомендацій  
 Фактор 5 – електронні засоби бронювання та реєстрації  
 Фактор 6 – зміна виду транспорту  
 Фактор 7 – зміна постачальників  
 Фактор 8 – зміна діяльності у цілому  
 Фактор 9 – організація онлайн-турів, екскурсій  
 Фактор 10 – інше

**Рис. 2. Ранжування ефективності факторів пристосування підприємств до функціонування в умовах пандемії**

*Джерело: розроблено авторами на основі результатів опитування [16]*

визнали достатньо дієвим заходом, проте, урахувавши специфіку функціонування малих готельних підприємств, більш прийнятним виявилось періодичне вологе прибирання приміщень, особливо це стосувалося фойє, коридорів загального користування та дверей. Загалом найбільш неефективним виявилось вимірювання температури, адже воно не повною мірою віддзеркалювало ситуацію саме з вірусом SARS-CoV-2.

Що стосується причин найбільших бізнесових ускладнень: закриття кордонів; відміна транспортних сполучень; скорочення кількості клієнтів, то відміна транспортних сполучень виявилась найважливішою причиною економічного спаду, оскільки відвідувачі/гості/туристи опинилися в ситуації, в якій доступність різноманітних видів транспорту різко скоротилася, у періоди жорсткого локдауну і зовсім впала до нуля. Саме брак транспорту призвів до зниження кількості клієнтів і, як наслідок, до загальної стагнації галузі. Закриття кордонів також було відчутним чинником впливу, проте (рис. 1) переважна більшість туристичних зборів, які зазвичай наповнювали бюджет Закарпатської області,

надходила з внутрішнього туристичного потоку, тому лише окремі підприємства відчули значний дефіцит іноземних відвідувачів.

Після кожного значного спаду настає період, за який економічні показники будуть відновлюватися до докризового рівня. Показники діяльності малих готельних підприємств не є винятком, проте, на думку респондентів, у кожного цей період триватиме різний відрізок часу (рис. 4).

Більшість респондентів дає оптимістичні прогнози і допускає, що період відновлення функціонування бізнесу на докризовому рівні після пандемії становитиме в середньому два-три роки. Найменші підприємства (як виявилось – найоптимістичніші) очікують відновлення клієнтообороту вже через один-два роки, найбільш песимістичні оцінки підприємств передбачають, що на повну реінтеграцію піде понад п'ять років.

На разі точний прогноз надати неможливо, адже на економічну ситуацію впливає величезна кількість чинників на різних рівнях, і такий елемент, як глобальна пандемія, є значним важелем, ефект якого буде відчутним ще невизначений період часу.

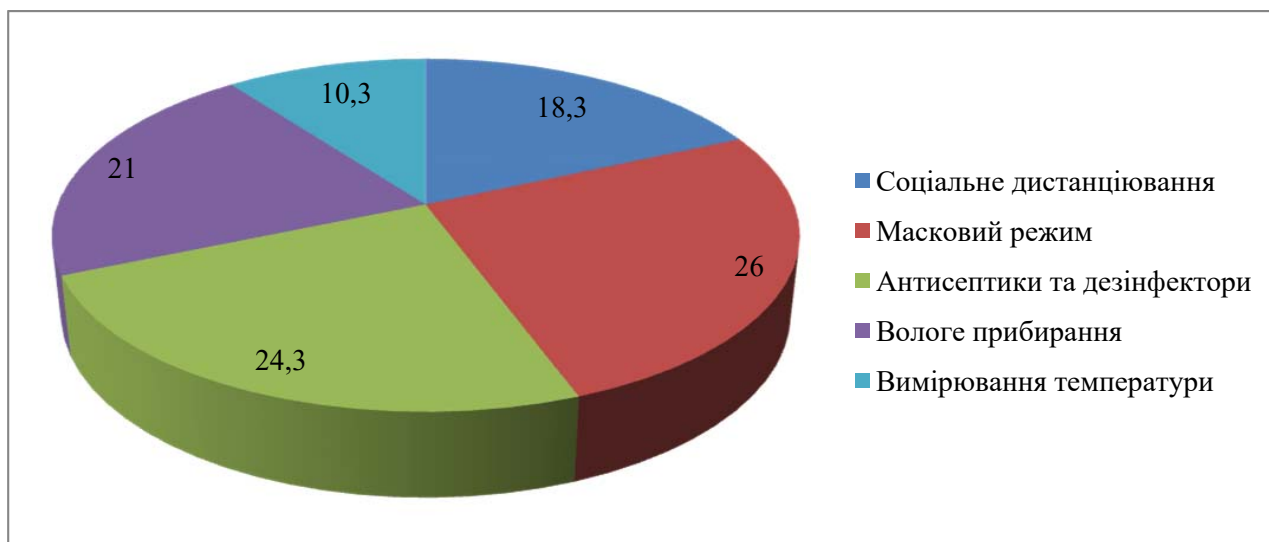


Рис. 3. Співвідношення ефективності заходів щодо запобігання розповсюдженню вірусу, %  
Джерело: розроблено авторами на основі результатів опитування [16]

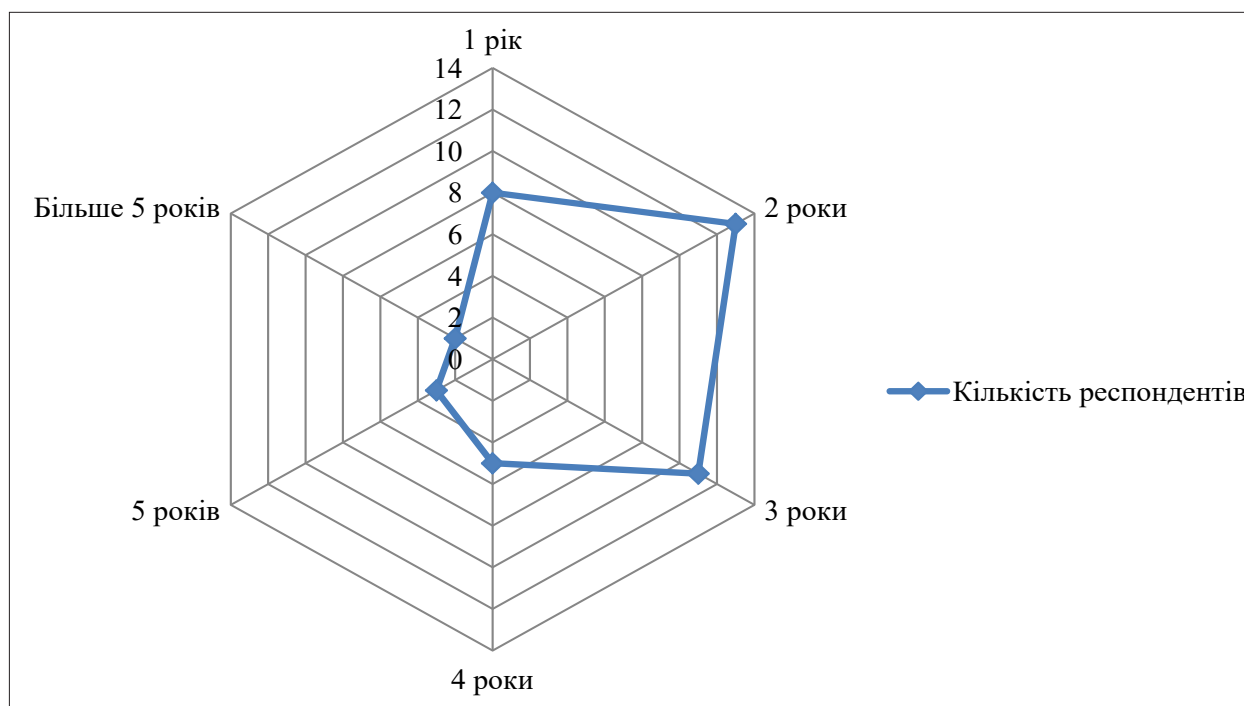


Рис. 4. Пелюсткова діаграма візуалізації періоду відновлення діяльності малих готельних підприємств на докризовому рівні

Джерело: розроблено авторами на основі таблиці [16]

**Висновки і пропозиції.** Підсумовуючи вищесказане, беззаперечним фактом є те, що Закарпатська область зазнала відчутного впливу пандемії COVID-19, особливо вразливим виявився сектор туризму та гостинності, який нині потребує значного вливання бюджетних коштів для підтримки та функціонування.

Особливу економічну нішу займають готельні підприємства, й їхня реакція на обмежувальні умови є добрим індикатором пристосувань у цілому, який дає змогу визна-

чити ефективні методи пристосування та запобігання розповсюдженню інфекції.

Найбільш ефективними заходами визнано дотримання протівірусних рекомендацій, зміна туристичного продукту та переорієнтування послуг туризму. Запобігання розповсюдженню інфекції найкраще сприяють масковий режим та регулярне використання антисептиків та дезінфекторів. Головною причиною впливу кризи на діяльність готелів визнано відміну транспортних сполучень, адже саме цей фактор став ключовим в еко-

номічному спади на різних рівнях: світовому, державному, регіональному та локальному.

Терміни відновлення бізнесової сфери до колишніх обсягів респонденти оцінюють у середньому в один-три роки.

У майбутніх дослідженнях варто більш детально розглянути та описати наслідки коронавірусної інфекції та її вплив на функціонування підприємств сфери гостинності як в Україні у цілому, так і на регіональному рівні.

### Список використаних джерел:

1. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство. *Консенсус-прогноз: бачення постпандемічного розвитку у 2020–2024 рр. очима експертів та молоді* / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України ; Представництво ЮНІСЕФ в Україні. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/documents/consensus-report> (дата звернення: 19.04.2021).
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні : спеціальний звіт / Аналітично-дослідницька організація Hotel Destination Consulting (HDC). URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (дата звернення: 19.04.2021).
3. Коронавірусна інфекція (COVID-19). Статистика. URL: <https://cutt.ly/WnXgbLS> (дата звернення: 12.04.2021).
4. Лавриненко Л.М., П'ята В.М., Ахметов О.Ю. Вплив пандемії COVID-19 на ринок праці України. *ЛОГОС*. 2020. Vol. 1. С. 43–44. DOI: 10.36074/09.10.2020.v1.11.
5. Джурило А.П. До питання про вплив пандемії COVID-19 на системи освіти. *Педагогічна компаративістика і міжнародна освіта – 2020: глобалізований простір інновацій* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 28 травня 2020 р. / НАПН України, Ін-т педагогіки НАПН України ; за заг. ред. О.І. Локшиної. Київ ; Біла Церква : Авторитет, 2020. 444 с. DOI: <https://doi.org/10.32405/978-966-97763-9-6-2020>.
6. Горбулін В.П., Даник Ю.Г. Національна безпека України: фокус пріоритетів в умовах пандемії. *Вісник Національної академії наук України*. 2020. № 5. С. 3–18.
7. Хаєцька, О.П., Долованюк А.А. Вплив пандемії на платоспроможність населення. *Актуальні проблеми економіки, обліку, фінансів та права: теорія і практика* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 22 грудня 2020 р. Полтава : ЦФЕНД, 2020. Ч. 1. С. 11–13.
8. Корж Н.В., Онишук Н.В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 140–143.
9. Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*. № 92 P. 102723. DOI:10.1016/j.ijhm.2020.102723.
10. Gursoy D., Chi C.G. Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. 2020. DOI:10.1080/19368623.2020.1788231.
11. Baum T., Hai N.T.T. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2020. DOI:10.1108/IJCHM-03-2020-0242.
12. Kumar A. Disastrous impact of Coronavirus (COVID 19) on Tourism and Hospitality Industry in India. *J. Xi'an Univ. Archit. Technol.* 2020. P. 1–15. DOI: 10.1126/science.abb2762.
13. Туристичні потоки Закарпатської області / Головне управління статистики в Закарпатській області. URL: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 24.02.2021).
14. Рекомендації для населення в отношении инфекции, вызванной новым коронавирусом (COVID-19) / Всемирная организация здравоохранения. URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> (дата звернення: 28.02.2021).
15. Детальна інформація про коронавірус COVID-19 / Національна служба здоров'я України. URL: <https://nszu.gov.ua/covid> (дата звернення: 28.02.2021).
16. Зведені результати анкетування ефективності факторів пристосування підприємств до функціонування в умовах пандемії. Внутрішній документ. Ужгород : УжНУ, 2021.

### References:

1. Ukraine : vplyv COVID-19 na ekonomiku i suspilstvo [Ukraine: the impact of COVID-19 on the economy and society]. *Konsensus-prohnoz: bachennia postpandemichnoho rozvytku u 2020–2024 rr. ochyma ekspertiv ta molodi*. Ministerstvo rozvytku ekonomiky, torhivli ta silskoho hospodarstva Ukrainy; Predstavnytstvo YuNISEF v Ukraini. Available at: <https://www.unicef.org/ukraine/documents/consensus-report> (accessed 19 April 2021).
2. Pandemiia COVID-19 ta yii naslidky u sferi turyzmu v Ukraini : spetsialnyi zvit [The COVID-19 pandemic and its implications for tourism in Ukraine: a special report]. *Analitychno-doslidnytska orhanizatsiia Hotel Destination Consulting (HDC)*. Available at: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf> (accessed 19 April 2021).
3. Koronavirusna infektsiia (COVID-19) [Coronavirus infection (COVID-19)]. *Statystyka*. Available at: <https://cutt.ly/WnXgbLS> (accessed 12 April 2021).
4. Lavrynenko L.M., Piata V.M., Akhmetov O.Yu. (2020) Vplyv pandemii COVID-19 na rynek pratsi Ukrainy [The impact of the COVID-19 pandemic on the Ukrainian labor market.] *Zb. nauk. prats LОНОС*. Vol. 1, pp. 43–44. DOI: 10.36074/09.10.2020.v1.11
5. Dzhurylo A.P. (2020) Do pytannia pro vplyv pandemii COVID-19 na systemy osvity [On the impact of the COVID-19 pandemic on education systems.]. *Pedahohichna komparatyvistyka i mizhnarodna osvita 2020 : hlobalizovanyi prostir innovatsii* : materialy IV Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 28 travnia 2020 r.). 444 s. DOI: <https://doi.org/10.32405/978-966-97763-9-6-2020>.
6. Horbulin V. P., Danyk Yu. H. (2020). Natsionalna bezpeka Ukrainy: fokus priorytetiv v umovakh pandemii [National security of Ukraine: focus of priorities in a pandemic]. *Visnyk Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy*, no. 5, pp. 3–18.
7. Khaietska O.P., Dolovaniuk A.A. (2020) Vplyv pandemii na platospromozhnist naseleennia [The impact of the pandemic on the solvency of the population]. *Aktualni problemy ekonomiky, obliku, finansiv ta prava: teoriia i praktyka*: zb. tez dop. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. u 2 ch., Ch. 1. P. 11–13. (in Ukrainian)

8. Korzh, N.V., Onyshchuk N.V. (2020) Vplyv pandemii COVID-19 na hotelnu haluz [Impact of the COVID-19 pandemic on the hotel industry]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 156, pp. 140–143.
9. Breier M., Kallmuenzer A., Clauss T., Gast J., Kraus S., Tiberius V. (2021) The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, no. 92, pp. 102723. DOI:10.1016/j.ijhm.2020.102723.
10. Gursoy D., Chi C.G. (2020) Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. DOI:10.1080/19368623.2020.1788231.
11. Baum T., Hai N.T.T. (2020) Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI:10.1108/IJCHM-03-2020-0242.
12. Kumar A. (2020) Disastrous impact of Coronavirus (COVID 19) on Tourism and Hospitality Industry in India. J. Xi'an Univ. *Archit. Technol.*, pp. 1–15. DOI: 10.1126/science.abb2762.
13. Turystychni potoky Zakarpatskoi oblasti [Tourist flows of the Transcarpathian region]. Holovne upravlinnia statystyky v Zakarpatskii oblasti. Available at: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/> (accessed 24 February 2021).
14. Rekomendacii dlya naseleniya v otnoshenii infekcii, vyzvannoy novym koronavirusom (COVID-19) [Recommendations for the public regarding infection with the novel coronavirus (COVID-19)]. Vsemirnaya organizaciya zdavoohraneniya. Available at: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> (accessed 28 February 2021).
15. Detalna informatsiia pro koronavirus COVID-19 [Detailed information about the coronavirus COVID-19]. Natsionalna sluzhba zdorovia Ukrainy. Available at: <https://nszu.gov.ua/covid> (accessed 28 February 2021).
16. Zvedeni rezultaty anketuvannia efektyvnosti faktoriv prystosuvannia pidpriemstv do funktsionuvannia v umovakh pandemii (2021) [Summary results of the survey of the effectiveness of factors of adaptation of enterprises to operate in a pandemic]. Vnutrishnii dokument. Uzhhorod: UzhNU.

**Слава С. С.  
Чиняк В. В.**

Ужгородский национальный университет

## АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЗАКАРПАТСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

### Резюме

В статье исследованы общие особенности функционирования и приспособления отельных предприятий Закарпатской области в условиях пандемии. Проанализированы имеющиеся публикации украинских и зарубежных авторов на смежную тематику. Обнаружена динамика распределения туристических потоков в Закарпатской области на протяжении 2000–2019 гг., то есть в докоронавирусный этап, это позволяет выделить основные тенденции, которые доминировали в сфере гостеприимства. На базе анкетного опроса, разработанного и проведенного авторами, сформированы частичные результаты отдельных аспектов научного исследования: рассмотрена и проработана эффективность факторов приспособления, которые применялись предприятиями, создана шкала эффективности факторов приспособления; продемонстрировано соотношение действенности мер предотвращения распространения коронавируса; визуализированы прогнозные периоды восстановления деятельности малых отельных предприятий на докризисном уровне.

**Ключевые слова:** сектор гостеприимства, малые отельные предприятия, пандемия, факторы приспособления, период восстановления, защитные меры, Закарпатская область.

**Slava Svitlana  
Chyniak Vitalia**

Uzhhorod National University

## ASPECTS OF FUNCTIONING OF HOTEL ENTERPRISES OF THE TRANSCARPATHIAN REGION IN THE CONDITIONS OF A PANDEMIC

### Summary

The general features of functioning and adaptation of hotel enterprises of Zakarpattia region in the conditions of pandemic are investigated in the article. Revealed the issues and relevance of the selected topic, which relate to the impact on global, regional and local economic processes of the fact of the spread of the COVID-19 pandemic. Were analyzed the available publications of Ukrainian and foreign authors on related topics, concerning the vision of the impact of the pandemic on the functioning of the labor market of Ukraine, reaction and adaptation of education systems of different countries to the consequences of lockdown, assessments of the general problems of the hotel industry that have arisen in the process of spreading the global pandemic, the role of business innovation applied by hospitality companies during the COVID-19 crisis. The dynamics of the distribution of tourist flows in the Transcarpathian region during 2000–2019, ie in the pre-coronavirus stage, this allows us to identify the main trends that dominated in the field of hospitality. On the basis of a questionnaire developed and conducted by the authors, the partial results of certain aspects of scientific research are formed. The adaptation factors implemented by hotel enterprises are considered and ranked – from the most successful to the least used (compliance with antivirus measures and recommendations, change of mode of transport, new types of tourist routes, electronic means of booking and registration, organization of online tours, excursions,

etc.), the scale of efficiency of factors of adaptation which is based on an estimation of average value of their usefulness is created. Demonstrated the percentage of effectiveness of measures to prevent the spread of coronavirus (compliance with social distancing, mask regimen, use of disinfectants and antiseptics, wet periodic cleaning, temperature measurement); the main causes of business complications are given; the forecasted periods of recovery of small hotel enterprises at the pre-crisis level are visualized. Relevant conclusions have been drawn from the findings and recommendations are being developed to mitigate the effects of the SARS-CoV-2 pandemic.

**Keywords:** hospitality sector, small hotel enterprises, pandemic, adaptation factors, recovery period, protective measures, Transcarpathian region.

УДК 332.334 : 631

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-8>

**Юхно А. С.**

Харківський національний аграрний університет  
імені В. В. Докучаєва

## ПРОВЕДЕННЯ АГРАРНОГО ЗОНУВАННЯ ЗЕМЕЛЬ ПІД ЧАС УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено теоретичні, методичні та прикладні положення щодо визначення та запровадження аграрного зонування земель під час управління земельними ресурсами. Установлено вплив аграрного зонування на підвищення ефективності використання земельно-ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Визначено критеріальні особливості видів зонування земель, які формують аграрне зонування, виявлено їхній вплив на розвиток сільськогосподарських підприємств у системі управління земельними ресурсами. Виокремлено та розкрито компонентну структуру аграрного зонування як галузевого зонування земель в аграрному секторі економіки з метою вдосконалення управлінських дій щодо формування конкурентоспроможного сільськогосподарського товаровиробника. На території Сумської та Харківської областей визначено межі аграрних зон. Результати дослідження можуть застосовуватися на виробництві, у науковій діяльності, економічній сфері з метою підвищення ефективності використання земельно-ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств.

**Ключові слова:** сільськогосподарське підприємство, управління земельними ресурсами, природно-сільськогосподарське зонування, аграрне зонування.

**Постановка проблеми.** Зонування земель здійснюється на території об'єкта, за яким ідентифікується чи проявляється ознака зонування у межах адміністративно-територіальної одиниці, під впливом системи управління земельними ресурсами за забезпечення використання земель згідно з їх цільовим призначенням. Зонування земель повинно встановлювати наявність або відсутність рівня обмежень у використанні конкретно визначеної земельної ділянки з урахуванням її розташування у межах певної зони; обмеження прав власників землі та землекористувачів. Ці обмеження мають стосуватися просторових характеристик, формування виду сільськогосподарського підприємства, системи обробітку ґрунту, обмежень у розміщенні та вирощуванні певних сільськогосподарських культур, типів сівозмін тощо.

В Україні на відміну від США, ФРН, Франції зонування земель не введено у правове поле, відсутній закон України «Про зонування земель», в якому були б охарактеризовано основні види зонування земель, їхні критерії, характеристики та сфери використання [1, с. 19].

Інформація щодо зонування земель має бути відкритою характеру, щоб підприємець

чи інвестор могли одержати весь її обсяг про наявні обмеження та ризики у певних зонах. Досвід зарубіжних країн, які вже запровадили окремі види зонування земель, свідчить про перспективність і ефективність цього заходу. Очевидно, що цей напрям прийнятний і потребує застосування на території України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тривалий час вивченням питання зонування земель у системі управління земельними ресурсами сільськогосподарських підприємств займалися такі науковці, як Д.С. Добряк, О.П. Канап, А.Н. Каштанов, Б.С. Носко, С.О. Осипчук, А.М. Третьак, Б.М. Чепков, С.М. Черноштан та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Невирішеними залишаються питання застосування показників різних видів зонування земель під час управління земельними ресурсами сільськогосподарських підприємств. Пропонується виділення такого виду зонування, як аграрне, що поєднує у собі елементи природно-сільськогосподарського, природно-економічного та соціально-економічного зонувань із метою надання пропозицій щодо вдосконалення управління земельними ресурсами сільськогосподарських землекористувачів.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є обґрунтування теоретичних положень аграрного зонування земель та характеристика його класифікаційних ознак. Завдання – формування аграрного зонування та врахування його положень під час управління земельними ресурсами сільськогосподарських підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Відповідно до ст. ст. 180, 197 Земельного кодексу України [2] та Закону України «Про Державний земельний кадастр» (ст. 17) [3], зонування земель є напрямом Державного земельного кадастру.

На нашу думку, зонування земель – це встановлення, виділення та об'єднання однорідних територій та земельних масивів відповідно до визначених властивостей, які встановлюються згідно з поставленим завданням, категорією земель та типом землекористування.

Аналізуючи чинну законодавчу базу, можна виділити такі види зонування, як кадастрове, функціональне, оціночне, економічне, соціальне, соціально-економічне, природно-економічне, природно-сільськогосподарське, екологічне тощо.

Процедура кадастрового зонування передбачає ідентифікацію земельних ділянок та присвоєння їм кадастрових номерів відповідно до Постанови Кабміну України «Про затвердження Порядку ведення Державного земельного кадастру» № 1051 від 17.10.2012 [4].

Функціональне зонування проводиться на території населених пунктів і передбачає виділення сільбищної (житлової), виробничої (промислової) та зони відпочинку (ландшафтно-рекреаційної).

Оціночне зонування застосовується під час проведення грошової оцінки земель.

Соціальне зонування передбачає виділення однорідних територій за соціальними характеристиками (віковою структурою, статтю, зайнятістю у сферах національної економіки, рівнем народжуваності та смертності, кількістю та щільністю населення тощо).

Рациональне розміщення продуктивних сил неможливе без економічного районування, результатом якого є науково обґрунтований поділ території країни на окремі великі економічні райони відповідно до їхніх природних і економічних умов [5].

В Україні виділено три економічні райони: Донецько-Придніпровський, Південно-Західний і Південний. Економічні райони беруть участь у територіальному поділі праці і характеризуються певними природно-економічними умовами, під впливом яких відбувається формування комплексу народногосподарських галузей [5].

На території України, де виділено три економічних райони, склалося шість природно-економічних зон: Полісся, Лісостеп, Північний і Центральний Степ, Південний Степ,

передгірні та гірські райони Криму, передгірні та гірські райони Карпат. Кожна з них має свої особливості та різниться галузевою структурою сільського господарства [6].

У зоні Полісся розвивається м'ясо-молочне скотарство, льонарство та картоплярство. У Лісостепу – сільське господарство скотарсько-буряківничо-зернового напрямку. Північний і Центральний Степ – це зона, для якої характерне виробництво зерна, соняшнику, продукції скотарства і свинарства. У Південному Степу розміщено виробництво озимої пшениці, соняшнику, південних конопель, овочів і баштанних культур. У зоні передгірних і гірських районів Криму розташовано виробництво винограду, плодів і ефіроолійних культур. У зоні передгірних і гірських районів Карпат провідними галузями є м'ясо-молочне скотарство і вівчарство, успішно розвиваються виробництво льону-довгунцю, тютюну, а також садівництво і виноградарство [6].

Природно-економічне зонування земель впливає на зосередження засобів виробництва, земельних і трудових ресурсів із метою збільшення виходу продукції у підприємствах.

Екологічне зонування враховує ступінь перетворення природного середовища внаслідок антропогенного впливу, рівень цього впливу; несприятливі природно-антропогенні процеси; екологічне оцінювання території; стан еродованості ґрунтів; інтенсивність ерозійних процесів, їх динаміку; забруднення ґрунтів пестицидами, важкими металами, радіонуклідами тощо; забезпечення ґрунтів поживними речовинами, мікроелементами та ін. [7].

Основою зонування земель сільськогосподарського призначення є природно-сільськогосподарське районування, яке враховує однорідність ґрунтово-кліматичних умов території, подібність розчленування і дренажності території, єдність кліматичних, гідрологічних і геоморфологічних умов, тобто чинників, які кардинально впливають на родючість ґрунтів, рівень використання земель та ефективність сільськогосподарського виробництва [8, с. 24].

У результаті проведеного детального аналізу видів зонування земель, враховуючи пріоритетність використання земель сільськогосподарського призначення (відповідно до ст. 23 ЗК) та аграрний напрям розвитку України, доцільно сформулювати такий вид зонування, як аграрне (рис. 1).

На нашу думку, аграрне зонування – це галузеве зонування земель в аграрному секторі економіки, що базується на природно-кліматичних, економічних та екологічних показниках, включає однорідні земельні масиви з відповідним виробничим потенціалом, рівнем еколого-антропогенного навантаження, характеризується певним співвідношенням земельних угідь, типом сільськогосподарського виробництва та зональної спеціалізації, рівнем трудовіддачі та дає змогу визна-

читися органам державного управління з потенційними можливостями виробничої діяльності аграрних підприємств.

Аграрне зонування поєднує елементи природно-сільськогосподарського, природно-економічного, екологічного та соціально-економічного характеру, що справляють вплив на діяльність сільськогосподарських підприємств, надає напрями управління їх розвитком і передбачає виділення в межах території адміністративних областей аграрних зон.

Сумська та Харківська області становлять Північно-Східний економічний регіон нашої держави та розташовані у межах двох природно-сільськогосподарських зон.

Межа поліської та лісостепової природно-сільськогосподарських зон проходить у північно-західній частині Сумської області. Межа лісостепової та степової зон ділить територію Харківської області майже навпіл.

Окрім природно-сільськогосподарського зонування, на території Сумської та Харківської областей досліджене екологічне районування за двома напрямками: змив ґрунту на території областей у розрізі адміністративних районів, т/га за рік; забруднення території промисловими відходами.

У результаті проведеного дослідження з урахуванням показників екологічного зонування на територіях областей виділили: райони підвищеної ерозійної небезпеки ґрунту, до яких віднесли: Краснопілський, Тростянецький, Липоводолинський, Охтирський, Сумський, Недригайлівський райони Сумської області та Краснокутський, Коломацький, Валківський, Нововодолазький, Золочівський, Дергачівський, Зміївський, Чугуївський, Печенізький, Балаклійський, Ізюмський, Вовчанський, Великобурлуцький, Дворічанський, Куп'янський, Шевченківський та Борівський райони Харківської області та райони пониженої ерозійної небезпеки ґрунту.

Найбільш забрудненими промисловими відходами територіями від викидів промислових підприємств Сумської області є місто Суми та Сумський район, землі навколо міст Охтирка, Шостка, Конотоп, Ромни.

На території Харківської області забруднені території розташовані навколо міст Харкова, Богодухова, Ізюму, Барвінкове, Лозової, Первомайського. Також забрудненню підпадають землі у північно-західній частині Краснокутського району, у південно-східній частині Нововодолазького району, на північний захід від міста Балаклія, на південь та північ від селища Шевченкове, у західній та східній частинах Куп'янського району, на північ від селища Близнюки та на схід від селища Зачепилівка. Забруднення мають локальний характер і пов'язані з діяльністю промислових підприємств, ГРЕС, видобутком газу.

Під час формування сільськогосподарського підприємства обов'язковим є врахування впливу забруднення технічними елементами. На землях, забруднених промис-

ловими відходами, вводимо у сівозміну вико-овес і горох (очищують землі та зумовлюють екологічну рівновагу).

Досліджувані області мають потужний аграрний потенціал (на їхній території розміщено високорозвинені науково-дослідні установи та навчальні заклади, близько 80% земельного фонду займають сільгоспугіддя).

На прикладі об'єктів дослідження – територій Сумської та Харківської областей – відповідно до вибраних класифікаційних ознак аграрного зонування, що справляють вплив на управління розвитком сільськогосподарських підприємств, визначено межі аграрних зон.

На території Сумської області визначено чотири аграрні зони: до I аграрної зони входять Середино-Будський та Шосткинський природно-сільськогосподарські райони; до II аграрної зони – Глухівській та Буринській природно-сільськогосподарські райони; до III аграрної зони – Липоводолинсько-Білопільській та Недригайлівській природно-сільськогосподарські райони; до IV аграрної зони – Тростянецький та Охтирський природно-сільськогосподарські райони.

На території Харківської області виділено три аграрні зони: до I аграрної зони входять Валківський, Харківський та Великобурлуцький природно-сільськогосподарські райони; до II аграрної зони – Баоаклійський та Куп'янський природно-сільськогосподарські райони; до III аграрної зони – Зачепилівсько-Близнюківський природно-сільськогосподарський район.

Визначення меж аграрних зон на території областей з урахуванням таких показників, як ґрунтово-кліматичні й агрокліматичні умови, зональні типи сільськогосподарського виробництва, зональна, виробнича, господарська спеціалізація, концентрація й інтеграція виробництва, інтенсивність ерозійних процесів, забруднення ґрунтів промисловими відходами, співвідношення земельних угідь, тенденції до підвищення кваліфікаційного рівня населення та забезпечення кваліфікованими кадрами аграрних та переробних підприємств, рівень трудовіддачі відбувся як механізм управління земельними ресурсами.

Економічний складник управління земельними ресурсами передбачає фінансування заходів із формування виваженої екологічної політики держави, спрямованої на заохочення сільськогосподарських підприємств до вирощування екологічно чистої сільськогосподарської продукції, відповідно до загальнодержавних та регіональних програм використання та охорони земель. Стимулювання товаровиробників передбачає звільнення від сплати орендної плати за земельні ділянки державної власності під час реалізації заходів з охорони земель, компенсацію недержавного доходу внаслідок консервації деградованих, малопродуктивних та техногенно-забруднених земель.

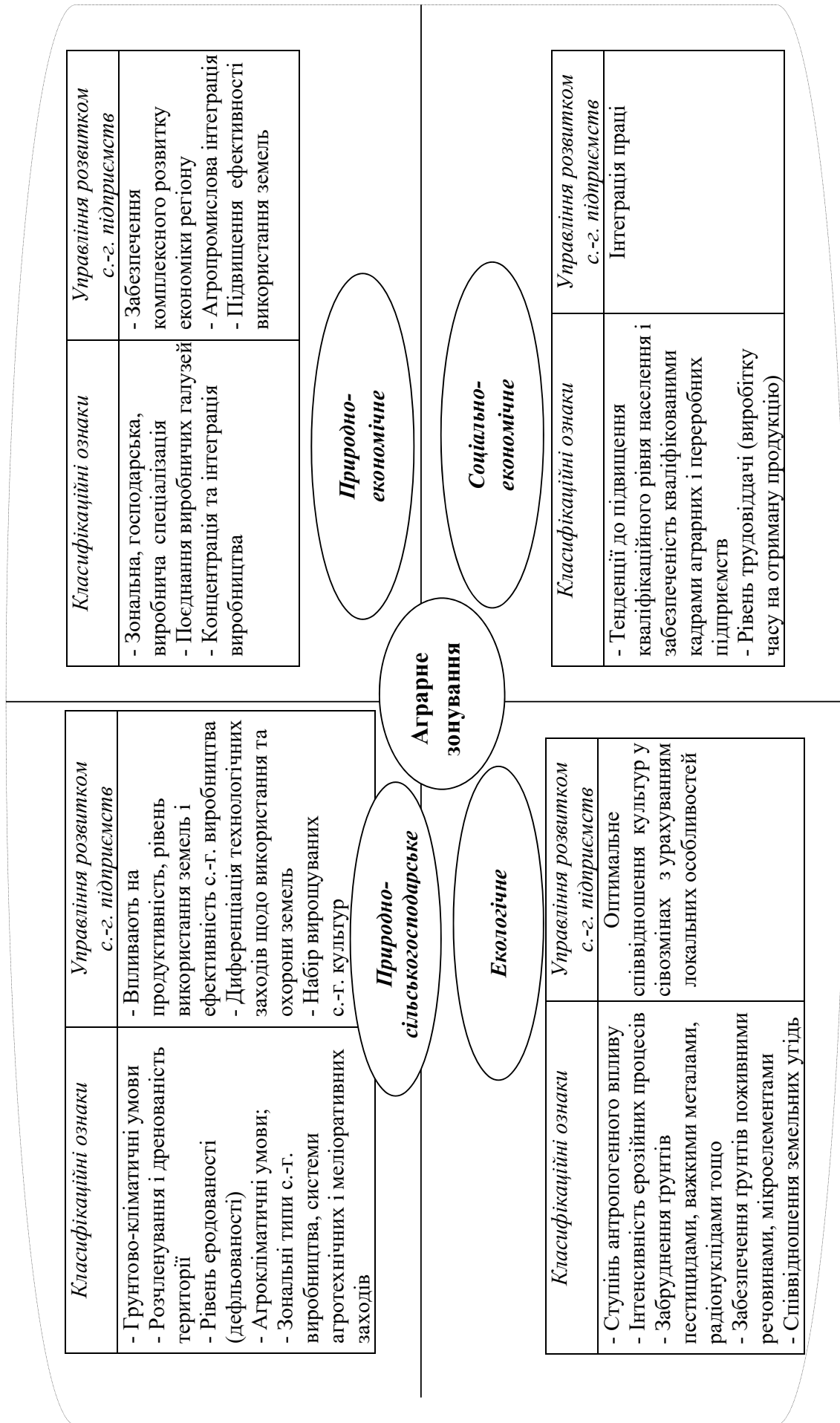


Рис. 1. Компонентна структура аграрного зонування земель та його вплив на управління розвитком сільськогосподарських підприємств  
Джерело: розроблено автором



Захист земель від забруднення промисловими відходами пропонується проводити шляхом уведення у сівозміни вико-вівса та гороху, які зумовлюють екологічну рівновагу та сприяють очищенню земель від забруднення.

Необхідними умовами екологічного управління земельними ресурсами сільськогосподарських підприємств є застосування екологічно безпечних технологій під час вирощування сільгосппродукції та перевірка виробленої продукції на відповідність державним та міжнародним екологічним нормам і стандартам.

Вирощуванню екологічно чистої продукції сільськогосподарськими підприємствами сприятиме приведення співвідношення земельних угідь (рілля, природні кормові угіддя, ліси та інші лісовкриті площі) у межах аграрних зон до оптимального шляхом переведення еродованої, малопродуктивної та деградованої ріллі у сіножаті та пасовища, заліснення земель, вапнування кислих ґрунтів та гіпсування солонцюватих (табл. 1).

Розраховано фактичне та оптимальне співвідношення земельних угідь у межах аграрних зон Сумської та Харківської областей (табл. 2).

На території сільгоспдприємств у межах аграрних зон пропонується проводити такі заходи з управління земельними ресурсами:

вирощування сільськогосподарської продукції, яка за міжнародними та державними стандартами якості є конкурентоспроможною на зовнішньому та внутрішньому ринках; пільгове оподаткування виробників екологічно чистої продукції; економічне стимулювання раціонального використання земельних ресурсів.

Економічне стимулювання раціонального використання земельних ресурсів полягає у наданні податкових та кредитних пільг у разі реалізації заходів відповідно до регіональних програм використання та охорони земель, виділення коштів із державного та місцевого бюджетів юридичним та фізичним особам для відновлення попереднього стану земель, порушених не з їхньої вини, звільнення від плати за землю за земельні ділянки, що перебувають у стадії освоєння та відновлення їх родючості відповідно до загальнодержавних та регіональних програм використання та охорони земель, компенсацію коштів юридичним та фізичним особам за земельні ділянки, що підлягають консервації чи віднесенню до національного державного резервного фонду. Економічне стимулювання передбачає економію коштів сільськогосподарськими підприємствами в результаті зменшення витрат на екологічні заходи за рахунок виводу з інтенсивного використання еродованих площ земель, що перебувають у складі сільськогос-

Таблиця 1

**Площі переведення ріллі в природні кормові угіддя та ліси, вапнування та гіпсування ґрунтів на території аграрних зон**

Аграрні зони	Залуження	Заліснення	Вапнування	Гіпсування
Сумська область				
I	1,4	2,4	127,2	-
II	24,4	3,0	185,0	43,2
III	31,8	1,1	79,1	-
IV	0,7	0,13	8,7	3,2
Харківська область				
I	1,4	22,5	18,2	-
II	0,1	1,4	51,4	-
III	1,2	21,1	12,4	-

Джерело: розраховано автором на основі даних Держгеокадастру України

Таблиця 2

**Фактичне та оптимальне співвідношення земельних угідь у межах аграрних зон Сумської та Харківської областей**

Аграрні зони	Співвідношення земельних угідь (рілля: природні кормові угіддя : ліси та інші лісовкриті площі)	
	фактичне	оптимальне
Сумська область		
I	1 : 0,64 : 0,89	1 : 0,67 : 0,94
II	1 : 0,34 : 0,13	1 : 0,39 : 0,14
III	1 : 0,32 : 0,40	1 : 0,46 : 0,44
IV	1 : 0,28 : 0,14	1 : 0,29 : 0,15
Харківська область		
I	1 : 0,21 : 0,18	1 : 0,22 : 0,21
II	1 : 0,27 : 0,29	1 : 0,28 : 0,30
III	1 : 0,19 : 0,04	1 : 0,20 : 0,08

Джерело: розраховано автором на основі даних Держгеокадастру України

Таблиця 3

## Змив ґрунту в розрахунку т/ га за рік та вартість тонни гумусу, дол. США, у межах аграрних зон Сумської та Харківської областей

Аграрні зони	Змив ґрунту, т/ га на рік	Вартість тонни гумусу, дол. США
Сумська область		
I	3–5	200
II	до 5	200
III	5–10	200
IV	3–5	200
Харківська область		
I	5–10	200
II	3–7	200
III	до 5	200

Джерело: сформовано автором на основі даних ДП «Сумський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою» та ДП «Харківський науково-дослідний та проектний інститут землеустрою»

подарського підприємства, шляхом обміну на нееродовані.

Змив ґрунту на території аграрних зон представлено в табл. 3.

Пільгове оподаткування сільськогосподарських підприємств – виробників екологічно чистої продукції рекомендується проводити шляхом включення їх до переліку платників фіксованого сільськогосподарського податку із внесенням відповідних змін до ст. 301 Податкового кодексу України, якщо частка виробленої ними екологічно чистої сільськогосподарської продукції, отримана за попередній (звітний) рік, дорівнює або перевищує 50%.

**Висновки і пропозиції.** Аграрне зонування варто визначати як механізм управління земельними ресурсами, під час здійснення якого у межах адміністративних областей виділяють зони, які характеризуються такими класифікаційними ознаками, як співвідношення земельних угідь, коефіцієнт

ерозійної небезпеки, змив ґрунту, наявність територій, забруднених промисловими відходами, відносна однорідність ґрунтово-кліматичних умов території, що забезпечують норми та вимоги раціонального використання земель сільськогосподарських підприємств із метою одержання рослинницької та тваринницької сільськогосподарської продукції за одночасного збереження природних ресурсів, біологічного різноманіття і захисту середовища існування людини та виробленої продукції від сільськогосподарського забруднення та спрямовані на дослідження об'єктивних економічних законів та форм їх прояву для застосування у сільському господарстві з метою забезпечення населення продовольством і отримання сировини для інших галузей національної економіки за оптимального рівня капіталовкладень у ресурси (виробничий процес) за умов максимального рівня їх економічної віддачі.

#### Список використаних джерел:

- Осипчук С. Зонування земель: теоретико-методологічні підходи з огляду європейської та вітчизняної практики. *Землепорядний вісник*. 2009. № 11. С. 18–25.
- Земельний кодекс України : Закон України від 25.10.2001 № 2768-III. *Відомості Верховної Ради України*. 2002. № 3–4. Ст. 27.
- Про Державний земельний кадастр : Закон України від 07.07.2011 № 3613-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2012. № 8. Ст. 61.
- Про затвердження Порядку ведення Державного земельного кадастру : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.10.2012 № 1051. *Урядовий кур'єр*. 2012. № 218.
- Мацибора В.І. Економіка сільського господарства. Київ : Вища шк., 1994. 415 с.
- Економіка сільського господарства / В.К. Збарський та ін. ; за ред. В.К. Збарського і В.І. Мацибори. Київ : Каравела, 2009. 264 с.
- Третяк А.М. Землепорядне проектування: теоретичні основи і територіальний землеустрій. Київ : Вища шк., 2006. 528 с.
- Осипчук С.О. Природно-сільськогосподарське районування України. Київ : Урожай, 2008. 190 с.

#### References:

- Osypchuk S. (2009) Zonuvannja zemelj: teoretyko-metodologichni pidkhody z oghljadu jevropejskoho ta vitchyznjanohoji praktyky [Zoning of Land: Theoretical and Methodological Approaches in View of European and Local Practices]. *Messenger of Land Organization*, no 11, pp. 18–25.
- Land Code of Ukraine: Adopted 25.10.2001 № 2768-III. *Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*. 2002. No. 3–4. Art. 27.
- Law of Ukraine "About State Land Cadastre" № 3613-VI (2011). Available at: <http://rada.gov.ua>.
- Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "The procedure for maintaining of the State Land Cadastre" № 218 (2012). Available at: <http://rada.gov.ua>.
- Macybora V.I. (1994) Ekonomika sil's'kogho ghospodarstva [Agricultural economics]. Kyiv: High School. (in Ukrainian)
- Zbarskiy V.K., Macybora V.I., Chaliy A.A. (2009) Ekonomika sil's'kogho ghospodarstva [Agricultural economics]. Kyiv: Karavela. (in Ukrainian)

7. Tretyak A.M. (2006) Zemlevporjadne proektuvannja [Land organization]. Kyiv: High School. (in Ukrainian)
8. Osypchuk S. (2008) Pryrodno-siljsjkoghospodarsjke rajonuvannja Ukrajinu [Natural and agricultural zoning of Ukraine]. Kyiv: Harvest. (in Ukrainian)

**Юхно А. С.**

Харьковский национальный аграрный университет  
имени В. В. Докучаева

## ПРОВЕДЕНИЕ АГРАРНОГО ЗОНИРОВАНИЯ ЗЕМЕЛЬ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

### Резюме

Исследованы теоретические, методические и прикладные положения по определению и внедрению аграрного зонирования земель при управлении земельными ресурсами сельскохозяйственных предприятий. Установлено влияние аграрного зонирования на повышение эффективности использования земельно-ресурсного потенциала сельскохозяйственных предприятий. Определены критериальные особенности видов зонирования земель, формирующих аграрное зонирование, выявлено их влияние на развитие сельскохозяйственных предприятий в общей системе ресурсного управления. Выделена и раскрыта компонентная структура аграрного зонирования как отраслевого зонирования земель в аграрном секторе экономики с целью усовершенствования управленческих действий по формированию конкурентоспособного сельскохозяйственного товаропроизводителя. На территории Сумской и Харьковской областей определены границы аграрных зон. Результаты исследования могут применяться на производстве, в научной деятельности, экономической сфере с целью повышения эффективности использования земельно-ресурсного потенциала сельскохозяйственных предприятий.

**Ключевые слова:** сельскохозяйственное предприятие, управление земельными ресурсами, природно-сельскохозяйственное зонирование, аграрное зонирование.

**Iukhno Alona**

Kharkiv National Agrarian University  
named after V. V. Dokuchayev

## AGRARIAN ZONING WHILE LAND RESOURCES MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

### Summary

Agrarian zoning is a zoning of the land in the agricultural sector of the economy, based on climatic, economic and environmental indicators, includes homogeneous land with appropriate production potential, the level of ecological and anthropogenic load, characterized by a certain ratio of the land, type of agricultural production and agricultural specialization, the level of labor efficiency and allows to determine the public administration with the potential of production activities of agricultural enterprises. Agrarian zones have been formed on the territory of Sumy and Kharkiv regions. According to the affiliation of the enterprise to the agricultural zone the agricultural enterprise is provided with information on zoned crops and types of crop rotations that are most suitable for growing on its territory, implementation of technological measures for land use and protection, the level of impact of these measures on productivity and efficiency of land use. Ecological zoning provides restrictions on the cultivation of certain crops on the territory of the agricultural enterprise, taking into account its local characteristics and the optimal ratio of crops in crop rotations. Such economic indicators in the organization of the economy as specialization, concentration and integration of production with skillful application will help increase the efficiency of land use of agricultural producers. Socio-economic classification features of agricultural zoning will determine the level of employment and integration of labor by raising the qualification level of the population by sending them to study at the expense of enterprises in connection with the need to provide qualified personnel. The result is the investigation of scientific and methodological provision and the necessity to introduce a zonal approach of land resources management at agricultural enterprises. Component structure of agrarian zoning as branch land zoning in the agrarian sector of the economy for the purpose of administrative actions improvement as to competitive agricultural commodity producer formation was distinguished and revealed.

**Keywords:** agricultural enterprises, management of land resources, natural and agricultural zoning, agrarian zoning.

## РОЗДІЛ 3

# РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 330.564.2:332

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-9>**Костенко А. М.**

Державна установа

«Інститут економіко-правових досліджень імені В. К. Макутова»

Національної академії наук України

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТРУКТУРНИХ ЗМІН ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті представлено сучасні тенденції структурних змін доходів населення регіонів України. Теоретичним базисом послужили наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, офіційні дані Державної служби статистики. Узагальнення різних наукових точок зору відносно структурних змін доходів населення дало змогу дійти висновку, що ключовим джерелом соціально-економічної нерівності є диференціація доходів населення, на яку впливають регіональні відмінності. Доведено, що доходи населення регіонів України впливають на рівень якості життя, стан та структурні складники попиту, стан державного бюджету, якість трудових ресурсів тощо. У зв'язку із цим у статті проаналізовано структуру доходів, витрат та заощаджень населення України за 2019 р. Представлено динаміку доходів населення за період 2010–2019 рр. На засадах картографічного методу дослідження відображено доходи населення та середньомісячну номінальну заробітну плату штатних працівників у 2019 р. в регіональному розрізі. Запропоновано розподіл галузей економіки за рівнем середньої заробітної плати в Україні.

**Ключові слова:** дохід, заробітна плата, бідність, соціально-економічна нерівність, диференціація доходів населення регіонів.

**Постановка проблеми.** Однією з головних соціальних проблем сучасної України можна назвати наявність великого контингенту бідних громадян. У сучасному світі таке суспільне явище, як бідність, уявляється як багатовимірний процес взаємодії і взаємовпливу різних чинників. В українському суспільстві до чинників поглиблення бідності можна віднести зatoryжну (протягом останніх тридцяти років) соціально-економічну кризу, наявність великого сектору тіньової економіки, а також ситуацію, що склалася на ринку праці, яка характеризується високим рівнем безробіття, низьким рівнем оплати праці та її продуктивності тощо. Низький рівень суспільного здоров'я, основними ознаками якого можна вважати середню очікувану тривалість життя при народженні, високий рівень дитячої смертності та смертності у працездатному віці, інвалідність, ставлення населення до профілактики і лікування захворювань, а також можливість придбання платних медичних послуг та ін. є наслідками низьких доходів суттєвої частини населення. За цих умов прийняття обґрунтованих управлінських рішень, які стосуються процесів відтворення життєдіяльності суспільства в умовах поглиблення соціально-економічної диференціації населення, важливими стають дослідження, що стосуються соціально-економічної нерівності сучасного українського суспільства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема розподілу доходів сторіччями піді-

ймалася вченими різних країн та сфер наукових інтересів. Питання бідності, багатства та нерівності доходів окреслено представниками класичної політичної економії Ф. Кене, Т. Мальтусом, Дж. Міллем, Д. Рікардо, А. Смітом. Нерівність доходів, теорія розподілу, у тому числі теорія додаткової вартості, ґрунтовно представлена у дослідженнях К. Маркса. У працях представників неокласичного напрямку А. Маршалла, А.П. Клака, В. Парето. Е. Енгеля підіймалися питання доходу та їх нерівності, що згодом дало змогу виявити закономірності поведінки споживачів залежно від розміру наявних доходів та сформувані фундаментальний базис сучасної науки.

Українська наука має у своєму розпорядженні солідні напрацювання в даній сфері. Серед авторів, що займаються дослідженням доходів населення, можна відзначити роботи вчених Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України Е. Лібанової, О. Васильєва, Г. Герасименко, В. Заяць, Ю. Клименка. Вагомий внесок у дослідження доходів і рівня життя населення в регіональному розрізі зробили Е. Бойченко, Н. Васильчук, З. Варналій, В. Воротін, В. Геєць, Я. Жаліло, В. Лучик, Н. П'яткіна та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на те що у сучасній економічній науці процесам формування, розподілу та регулювання доходів насе-

лення приділяється достатньо багато уваги, дискусійних питань у цій сфері залишається достатньо. Отже, необхідність проведення таких досліджень зумовлена об'єктивною значимістю соціально-економічної нерівності доходів населення. Серед науковців немає єдиної думки щодо межі дохідного розшарування, ступеня економічної та соціальної допустимої нерівності. Сучасний етап розвитку українського суспільства можна охарактеризувати як етап соціально-економічної нерівності, а саме відбувається процес поглиблення поляризації суспільства, яка виявляється у концентрації коштів і майна в окремих малочисельних груп населення на тлі масштабної бідності інших груп.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідження сучасних тенденцій структурних змін доходів населення регіонів України.

**Виклад основного матеріалу.** Головним джерелом соціально-економічної нерівності є диференціація доходів населення, що призводить до стратифікації суспільства за рівнем життя, розміром заощаджень, обсягами споживання товарів й послуг та їх якістю, забезпеченості житлом, способом дозвілля тощо. Отже, доходи населення, будучи однією з головних характеристик рівня життя, створюють умови для відтворення населення, його освітнього та культурного рівня, а також суспільного здоров'я. Також доходи визначають можливості громадян до споживання різних суспільних благ, у тому числі необхідних товарів і послуг, для забезпечення своєї життєдіяльності. З іншого боку, доцільно зазначити, що негативні наслідки диференціації доходів населення мають більше видимих проявів, до яких можна віднести процеси гальмування платоспроможного попиту,

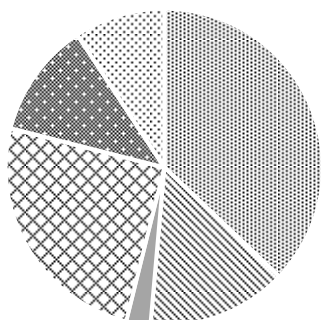
високий рівень навантаження на державний бюджет за рахунок збільшення соціальних витрат, погіршення якості трудових ресурсів тощо.

Важливо зазначити, що доходи в ринковій економіці формуються у процесі реалізації основних факторів виробництва, а саме праці, капіталу, підприємницьких здібностей та соціальних трансфертів. Доходи від факторів виробництва представлені заробітною платою, доходами від підприємницької діяльності та доходами від власності. Соціальні трансферти включають пенсії та допомоги, що виплачуються за рахунок коштів соціальних позабюджетних фондів. Загальний обсяг грошового доходу та витрат і заощаджень населення України у 2019 р. наведено на рис. 1 [1, с. 10].

Структурні зміни доходів населення знаходяться у прямій залежності від економічного та соціального розвитку суспільства. На процес диференціації доходів населення впливає комплекс чинників, найвпливовішими з яких є економічні, соціальні, демографічні, політичні, психологічні та ін. Одні чинники здійснюють прямий вплив на процес диференціації, інші впливають побічно, вплив одного чинника на інший/інші створює синергетичний ефект, що поглиблює цей процес. Динаміку доходів населення України за період 2010–2019 рр. представлено в табл. 1 [1, с. 8].

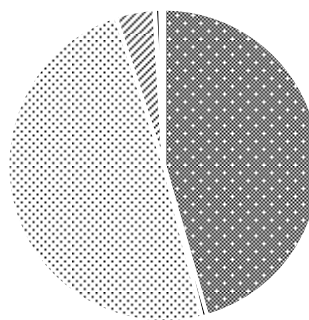
За результатами аналізу (табл. 1) можна зробити висновок про те, що основна частка у структурі доходів населення України припадає на заробітну плату (47%), соціальну допомогу та інші одержані поточні трансферти (31,8%). Розглядаючи динаміку зміни питомої ваги джерел доходу населення за

Дохід, млн грн



Заробітна плата 1 758 588 млн грн  
 Прибуток та змішаний дохід 678 217 млн грн  
 Дохід від власності 117 003 млн грн  
 Соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти 1 190 252 млн грн  
 Соціальні допомоги 558 537 млн грн  
 Соціальні трансферти в натурі 438 715 млн грн

Витрати та заощадження, млн грн



Придбання товарів та послуг 3 356 993 млн грн  
 Дохід від власності, сплачений 39 299 млн грн  
 Поточні податки на дохід, майно та інші сплачені поточні трансферти 3 602 555 млн грн  
 Поточні податки на дохід, майно тощо 29 5791 млн грн  
 Внески на соціальне страхування 3 854 млн грн  
 Нагромадження фінансових активів 40 335 млн грн  
 Приріст фінансових активів 27 878 млн грн

Рис. 1. Структура доходів, витрат та заощаджень населення України за 2019 р., млн грн

Джерело: складено автором за даними [1, с. 10]

Таблиця 1

## Динаміка доходів населення України за період 2010–2019 рр., %

Показник / рівняння тренду	Роки									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Заробітна плата $y = 0,83x + 39,031$ , $R^2=0,646$	40,8	41,8	41,9	40,7	40,5	40,0	43,8	45,6	47,1	47,0
Прибуток та змішаний дохід $y = 0,37x + 15,289$ , $R^2=0,683$	14,5	15,8	15,4	15,7	16,8	18,3	18,4	18,0	17,6	18,1
Дохід від власності, одержаний $y = 6,417 - 0,41x$ , $R^2=0,838$	6,2	5,4	5,5	5,7	5,6	4,5	3,7	3,0	2,8	3,1
Соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти $y = 39,264 - 0,78x$ , $R^2=0,811$	38,5	37,0	37,2	37,9	37,1	37,2	34,1	33,4	32,5	31,8
у тому числі: соціальні допомоги $y = 23,0 - 0,98x$ , $R^2=0,861$	21,6	20,8	20,7	20,9	20,6	19,3	16,5	14,8	14,4	14,9
Соціальні трансферти в натурі $y = 13,272 - 0,017x$ , $R^2=0,004$	13,8	13,0	13,2	13,2	12,9	13,4	13,2	14,4	13,7	11,7
Усього	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Джерело: складено автором за даними [1, с. 8]

період 2010–2019 рр., можна стверджувати, що відбувається збільшення обсягу заробітної плати у структурі доходів населення на 0,83% у середньому за рік та, навпаки, зменшується питома вага соціальної допомоги та інших одержаних поточних трансфертів на 0,78% у середньому за рік. Таким чином, переважна частина доходів населення як раніше, так і протягом досліджуваного періоду формується за рахунок заробітної плати, яка має стійку тенденцію до збільшення. Що стосується соціальної допомоги та інших одержаних поточних трансфертів, то їх питома вага у структурі доходів населення зменшується.

Варто зазначити, що на диференціацію доходів населення України впливають регіональні відмінності, які зумовлені, перш за все, природно-географічним положенням регіонів, а також їхніми економічними, соціальними, демографічними, культурними, етнічними та іншими особливостями (рис. 2) [1, с. 14].

Картографічна візуалізація свідчить про те, що у 2019 р. середньодушовий грошовий дохід на місяць у м. Києві становив 173 677 грн, тобто більше середньоукраїнського майже втричі (на 104 537 грн, що становить 151,2%). Отже, в м. Києві відбувається зосередження представників великого бізнесу в Україні, у тому числі фінансово-кредитних структур із високими і надвисокими доходами. Високі доходи характерні для Дніпропетровського промислового регіону (89 042 грн), а також Київської (76 232 грн), Запорізької (76 062 грн), Одеської (75 288 грн) та Полтавської (72 843 грн) областей. Основний же масив українських регіонів має середньодушовий дохід від 48 до 70 тис грн. Проведений аналіз підтверджує тезу про те, що головним джерелом доходів населення України у 2019 р. залишається заробітна плата. Отже, рівень заробітної плати є одним із найважливіших чинників формування матеріального добробуту людини. Розмір заробітної плати

визначається багатьма чинниками, до яких можна віднести загальний трудовий внесок у результати праці, а також її умови, посаду, освітній та кваліфікаційний рівні тощо [2]. Як і у випадку з доходами населення, рівень заробітної плати по регіонах України не однаковий.

Слід зазначити, що для аналізу заробітної плати прийнято виділяти номінальну і реальну її величини. Під номінальною заробітною платою розуміється сума, яка нарахована працівнику як плата за працю [3]. Реальна заробітна плата покликана характеризувати купівельну спроможність номінальної заробітної плати, а саме кількість товарів і послуг, які реально можна придбати за номінальну заробітну плату з урахуванням зміни споживчих цін [4].

Величина реальної заробітної плати визначається у тому числі наявністю на ринку споживчих товарів і послуг (товарним покриттям платоспроможного попиту), оскільки товарний дефіцит, як відомо, є проявом прихованої інфляції. В умовах інфляції до зниження величини реальної заробітної плати може вести і суттєва затримка в термінах її виплати [5, с. 117].

Абсолютний рівень заробітної плати та структурні зміни доцільно визначати за її реальною величиною. Важливим є способи оцінювання та відносні розміри заробітної плати (порівняльні розміри оплати праці різних груп і категорій штатних працівників). Динаміка середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності представлена в (табл. 2) [1, с. 69].

Результати проведеного дослідження доводять, що одним із чинників зростання диференціації доходів населення України стали міжгалузеві розриви в заробітній платі штатних працівників і, як наслідок, в їхніх доходах. Розподіл галузей економіки за рівнем середньої заробітної плати в Україні можна представити так (табл. 3) [1, с. 40].

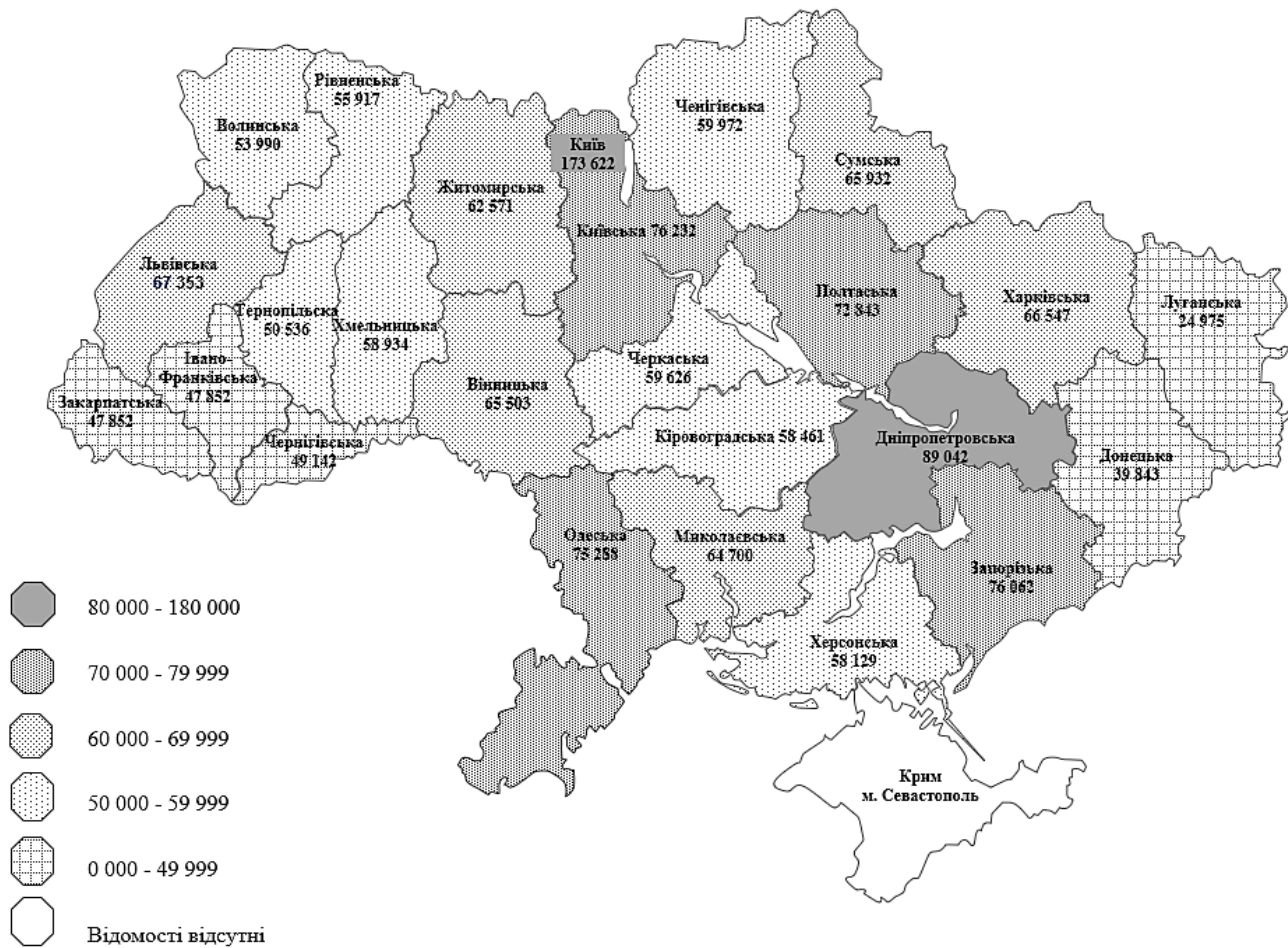


Рис. 2. Доходи населення регіонів України на одну особу в 2019 р., млн грн

Джерело: складено автором за даними [1, с. 14]

Таблиця 2  
Динаміка середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності за період 2010–2019 рр., грн

Вид економічної діяльності	Роки									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Сільське, лісове та рибне господарство	1472	1853	2086	2340	2556	3309	4195	6057	7557	8856
Промисловість	2570	3170	3478	3763	3763	4789	5902	7631	9633	11788
Будівництво	1758	2270	2516	2702	2860	3551	4731	6251	7845	9356
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів	1877	2342	2704	3010	3439	4692	5808	7631	9404	10795
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	2658	3072	3412	3589	3768	4653	5810	7688	9860	11704
Тимчасове розміщення й організація харчування	1455	1777	2055	2249	2261	2786	3505	4988	5875	6730
Інформація та телекомунікації	3161	3683	4286	4599	5176	7111	9530	12018	14276	17543
Фінансова та страхова діяльність	4638	5377	6012	6275	7020	8603	10227	12865	16161	19132
Операції з нерухомим майном	1856	2181	2356	2757	3090	3659	4804	5947	7329	8626
Професійна, наукова діяльність	2869	3529	4252	4465	5290	6736	8060	10039	12144	14550
Діяльність сфери адміністративного та допоміжного обслуговування	1839	2165	2430	2527	2601	3114	3995	5578	7228	8700
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	2722	3036	3415	3702	3817	4381	5953	9372	12698	14785
Освіта	1905	2079	2530	2700	2745	3132	3769	5857	7041	8135
Охорона здоров'я	1628	1774	2202	2367	2441	2829	3400	4977	5853	7020
Мистецтво, спорт, розваги відпочинок	1928	2358	2886	3286	3626	4134	4844	6608	7612	8659
Надання інших видів послуг	1717	2056	2618	2707	3361	3634	4615	6536	8132	9096
Всього	2239	2633	3026	3265	3480	4195	5183	7104	8865	10497

Джерело: складено автором за даними [1, с. 69]

Таблиця 3

## Розподіл галузей економіки за рівнем середньої заробітної плати в Україні

Менше середньомісячної заробітної плати (10497 грн)	Більше середньомісячної заробітної плати (10497 грн)
Тимчасове розміщування й організація харчування (6730 грн) Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги (7020 грн) Сільське, лісове та рибне господарство (8856 грн) Освіта (8135 грн) Операції з нерухомим майном (8626 грн) Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок (8659 грн) Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (8700 грн) Надання інших видів послуг (9096 грн) Будівництво (9356 грн)	Фінансова та страхова діяльність (19132 грн) Інформація та телекомунікації (17543 грн) Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування (14785 грн) Професійна, наукова та технічна діяльність (14550 грн) Промисловість (11788 грн) Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (11704 грн) Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів (10795 грн)

Джерело: складено автором за даними [1, с. 40]

Таким чином, за останні десять років спостерігається велика диференціація у галузях економіки за рівнем середньої заробітної плати. Так, на відміну від західних країн, де найбільш високу винагороду за свою працю отримують кваліфіковані працівники у сфері високих технологій, науці, медицині, освіті, в Україні цей контингент працюючих виявився у групі низькооплачуваних (10497 грн). Різниця між найбільш високооплачуваною галуззю «фінансова та страхова діяльність» (19 132 грн) та найменш оплачуваною «тимчасове розміщування й організація харчування» (6 730 грн) становить майже три рази – 12 402 грн (65%) [1, с. 40].

Також слід звернути увагу й на те, що диференціація доходів населення України спостерігається не лише за видами економічної діяльності, а й за статтю. Жінки отримують середньомісячну заробітну плату в середньому на 33% менше, ніж чоловіки. Так, у 2019 р. середня заробітна плата чоловіків в Україні становить 11 961 грн, натомість у жінок цей показник дорівнює 9 237 грн, тобто 77,2% від середньомісячної заробітної плати чоловіків [1, с. 40]. Слід звернути увагу на те, що така тенденція простежується майже в усіх видах економічної діяльності.

За результатами досліджень можна стверджувати, що для більшості працюючих жінок головним є збереження робочого місця, що призводить до того, що багато хто з них погоджується працювати за невелику заробітну плату заради отримання постійного доходу і збереження соціальних гарантій, що надаються за місцем роботи. Ці причини спонукають жінку погоджуватися на низькооплачувану або неprestижну роботу, яка може й не відповідати її освітньому рівню, кваліфікації чи власним побажанням.

Безперечно, що відповідно до українського законодавства за рівну працю чоловіки і жінки отримують однакову винагороду. Однак проблема полягає у тому, що жінки здебільшого обіймають посади, менш престижні й оплачувані, мають різні з чоловіками можливості підвищення кваліфіка-

ційного рівня тощо. Таким чином, розрив у заробітній платі чоловіків і жінок призводить до поглиблення диференціації доходів населення за статтю.

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, окреслення сучасних тенденцій структурних змін доходів населення регіонів України відбулося на засадах узагальнення науково-методичного базису вітчизняних та зарубіжних учених із використанням офіційних даних Державної служби статистики України. У результаті дослідження встановлено основну причину стратифікації суспільства за рівнем життя, розміром заощаджень, обсягами споживання товарів і послуг та їх якістю, забезпеченістю житлом, способом дозвілля. Доведено, що цими причинами є соціально-економічна нерівність та диференціація доходів населення регіонів України. Обґрунтовано, що аналіз структурних змін доходів населення регіонів України доцільно проводити на засаді поточного стану території й перспектив її розвитку на основі вибраних показників та відповідних методів дослідження, які дають змогу описати сучасні тенденції та надати характеристику складникам доходів населення регіонів України. Проведено аналіз структури доходів, витрат і заощаджень населення України за 2019 р., на основі чого зроблено висновок, що структурні зміни доходів населення регіонів знаходяться у прямій залежності від економічного та соціального розвитку суспільства. Аналіз динаміки доходів населення України за період 2010–2019 рр. дав змогу встановити, що основна частка у структурі доходів населення України припадає на заробітну плату (47%) та соціальну допомогу. Аналіз доходів населення регіонів України у 2019 р. показав, що основний масив українських регіонів має середньодушовий дохід від 48 до 70 тис грн, отже, головним джерелом доходів населення України у 2019 р. є заробітна плата. Аналіз середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності за період 2010–2019 рр. дав змогу встановити домінуючий чинник зростання диференціації



доходів населення України – міжгалузевий дослідження покладено в основу розроблення розрив у заробітній платі штатних праців- дієвого інструментарію нормалізації асиме- ників. Представлені до розгляду результати трії доходів населення регіонів України.

#### Список використаних джерел:

1. Доходи та витрати населення : статистичний збірник / за ред. І. Нікітіної. Київ : Державна служба статистику України, 2021. 95 с.
2. Boichenko E.B. Vasilchuk N.O. The Socio-demographic problems of the development of united territorial communities of the Eastern regions of Ukraine. *Journal of Perspectives on Financing and Regional Development*. 2018. №. 6(1). P. 113–124.
3. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна ; 5-е изд., доп. и перераб. Москва : Институт новой экономики, 2002. 1280 с.
4. Бойченко Е.Б. Відтворення продуктивних сил в контексті розвитку регіонального соціуму: питання теорії, практики, діагностики : монографія. Київ : Хай Тек Прес, 2015. 372 с.
5. Сегментація регіонального ринку праці : монографія / Н.О. Васильчук та ін. Луганськ : Ноулідж, 2012. 200 с.

#### References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2021) Dokhody ta vytraty naselennja [Income and expenses of the population]. Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo.
2. Boichenko E.B. Vasilchuk N.O. The Socio-demographic problems of the development of united territorial communities of the Eastern regions of Ukraine. *Journal of Perspectives on Financing and Regional Development*. 2018. №. 6 (1). P. 113–124.
3. Bolshoy ekonomicheskiy slovar' (2002) [Big Dictionary of Economics]. Moscow: Institut novoy ekonomiki. (in Russian)
4. Boichenko E.B. Vidtvorennia produktyvnykh syl v konteksti rozvytku rehionalnoho sotsiumu: pytannia teorii, praktyky, diahnozyky [Reproduction of productive forces in the context of regional society development: questions of theory, practice, diagnostics]. Kyiv : «Khai Tek Pres». (in Ukrainian)
5. Vasylychuk N.O., Zablodska I.V., Popova I.V., Tkhor O.S. Sehmentatsiia rehionalnoho rynku pratsi [Segmentation of the regional labor market]. Luhansk: «Noulydzh». (in Ukrainian)

#### Костенко А. М.

Государственное учреждение

«Институт экономико-правовых исследований имени В.К. Мамутова»

Национальной академии наук Украины

#### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

##### Резюме

В статье представлены современные тенденции структурных изменений доходов населения регионов Украины. Теоретическим базисом послужили научные труды отечественных и зарубежных авторов, официальные данные Государственной службы статистики. Обобщение различных научных точек зрения относительно структурных изменений доходов населения позволило сделать вывод, что ключевым источником социально-экономического неравенства является дифференциация доходов населения. Доказано, что доходы населения регионов Украины влияют на уровень качества жизни населения регионов, составляющие элементы спроса, размер государственного бюджета, качество трудовых ресурсов и тому подобное. В связи с этим в статье проанализирована структура доходов, расходов и сбережений населения Украины за 2019 г. Представлены в динамике доходы населения за период 2010–2019 гг. На основе картографического метода исследования в работе отражены доходы населения и среднемесячная номинальная заработная плата штатных работников в 2019 г. в региональном разрезе. Предложено распределение отраслей экономики по уровню средней заработной платы в Украине.

**Ключевые слова:** доход, заработная плата, бедность, социально-экономическое неравенство, дифференциация доходов населения регионов.

#### Kostenko Anna

State Institution «V.K. Mamutov Institute of Economic and Legal Research»  
of the National Academy of Sciences of Ukraine

#### CURRENT TRENDS OF STRUCTURAL CHANGES INCOME OF THE POPULATION OF THE REGIONS OF UKRAINE

##### Summary

The article presents the current trends of structural changes in the income of the population of the regions of Ukraine. The theoretical basis was the scientific works of domestic and foreign authors, official data of the State Statistics Service of Ukraine. The generalization of various

scientific points of view regarding the structural changes in the income of the population allowed us to conclude that the key source of socio-economic inequality is the differentiation of the income of the population. It is proved that the income of the population of the regions of Ukraine affects the level of quality of life of the population of the regions, the structural elements of demand, the size of the state budget, the quality of labor resources, and so on. It is established that income in a market economy is formed in the process of implementing the main factors of production, such as labor, capital, social transfers, which led to the gradation of income for wages, income from the entrepreneurial activity, and income from a property. Social transfers include pensions and benefits paid from social extra-budgetary funds. In this connection, the article analyzes the structure of income, expenses, and savings of the population of Ukraine for 2019. Presented in the dynamics of the income of the population for the period 2010–2019. The income and population of Ukraine are analyzed by gender. Based on the cartographic method of the study, the work reflects the income of the population and the average monthly nominal salary of full-time employees in 2019 in the regional context. The distribution of economic sectors by the level of average wages in Ukraine is proposed, which allowed us to conclude that the income of the population of Ukraine is differentiated not only by types of economic activity but also by gender. The identified problems create prerequisites for further research aimed at developing effective tools for normalizing the income asymmetry of the population of the regions of Ukraine. The identified problems create prerequisites for further research aimed at developing effective tools for normalizing the income asymmetry of the population of the regions of Ukraine.

**Keywords:** income, wages, poverty, socio-economic inequality, income differentiation of the population of the regions.

## РОЗДІЛ 4 БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657.01:336.226.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-10>

**Баранов С. М.**

Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана

### СУТНІСТЬ ДОХОДІВ ТА ПРИБУТКУ НЕПРИБУТКОВИХ УСТАНОВ ТА ПІДХОДИ ДО ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

Неприбуткові організації незалежно від організаційно-правової форми починають відігравати значну роль у соціально-політичному та економічному житті сучасних держав. Такі організації сприяють розвитку громадського суспільства та свободи слова, також вони можуть бути інструментом реалізації як довгострокових, так і короткострокових цілей держави або групи осіб, поєднаних за певною ознакою. Саме тому нормативно-правове та податкове врегулювання діяльності неприбуткових організацій є важливим чинником їх розвитку та служить інструментом контролю діяльності неприбуткових установ з боку держави. У статті проаналізовано підходи до визначення поняття прибутку неприбуткової установи, можливі джерела отримання прибутку неприбутковою установою відповідно до чинного законодавства та особливості виплати винагород працівникам неприбуткових установ.

**Ключові слова:** неприбуткова організація, прибутковість, дохід, джерела отримання доходу, дохід неприбуткової установи.

**Постановка проблеми.** В умовах динамічного розвитку соціальних інститутів в Україні все більш актуальною стає проблематика організації діяльності неприбуткових установ, оскільки саме вони прямо чи опосередковано впливають на формування громадського суспільства та на його настрої. Більше того, неприбуткові організації можуть діяти як в інтересах окремо взятої групи осіб, так і в інтересах держави або міждержавних союзів. Таким чином, нормативне регулювання діяльності неприбуткових організацій має велике значення для будь-якої держави та сприяє реалізації як тактичних, так і стратегічних цілей. Наприклад, визнавши неприбутковими організації, що сприяють фізичному розвитку населення (приватні спортивні майданчики, спортзали, заклади фізичної реабілітації) та встановивши контроль над цінами у цій галузі, держава стимулюватиме появу більшої кількості спортивних установ, що у довгостроковій перспективі матиме вплив на середню тривалість життя, а отже, позитивно вплине на економіку через збільшення терміну продуктивності робочої сили.

Упродовж останніх п'яти років нормативна база щодо регулювання діяльності неприбуткових установ зазнала значних змін. Так, відбулися зміни у державному регулюванні джерел надходження ресурсів до неприбуткових установ. Зі зміною законодавчої бази все гостріше постає питання, яку частину доходів уважати прибутками та як можна уникнути ситуації, коли неприбуткова установа може втратити свій неприбутковий статус.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у теорію організації діяльності неприбуткових установ зробили такі вчені, як О.П. Подцерковний, О.О. Квасницька, Б.А. Дадашев, А.О. Пантелеймоненко, О.О. Величко, О.А. Поліщук, О.С. Колесов, Д. Еспрін-Андерсен, К. Арроу та ін.

Проблематиці бухгалтерського обліку та оподаткування діяльності неприбуткових установ присвячено дослідження таких учених, як В.В. Сопко, С.О. Левицька, В.О. Кайзерман, Ю.А. Кузьмінський, В.П. Завгородній, Ф.О. Ярошенко, М.А. Науменко, Л.Г. Ловінська, Я.В. Олійник, В.Н. Пархоменко, М.І. Бондар, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, С.В. Свірко та ін. Проте варто наголосити, що проблематика організації діяльності неприбуткових установ потребує подальшого активного дослідження, оскільки середовище, у якому здійснюють свою діяльність такі організації, є досить динамічним що, своєю чергою, призводить до постійних модифікацій цілей та мети діяльності неприбуткових інституцій, а отже, до необхідності пошуку нових підходів до визначення та регулювання неприбуткової діяльності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень щодо організації бухгалтерського обліку, податкового менеджменту та бюджетування діяльності неприбуткових установ, проблема категоризації доходів таких організацій досі залишається відкритою через значну динамічність ринку, що призводить до необхідності диверсифіка-

ції джерел фінансування діяльності неприбуткових організацій.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є систематизація нормативних вимог щодо джерел отримання доходів неприбутковою організацією, аналіз існуючого алгоритму обрахунку результатів діяльності комерційного підприємства та адаптація такого алгоритму до особливостей неприбуткової діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Концепція прибутку неприбуткової установи (далі – НПУ) і, як наслідок, виникнення податкового зобов'язання зі сплати податку на прибуток у НПУ може на перший погляд здатися абсурдною та нелогічною, але лише з першого погляду. За самоназвою може здатися, що прибуток як категорія не є елементом діяльності неприбуткових організацій. Виходячи із власного досвіду людини, яка неодноразово була залучена до аудиту звітності неприбуткових установ, можна стверджувати, що, як правило, у Звіті про фінансові результати (незалежно від концептуальної основи складання) показник по рядку 2350/2355 «Фінансовий результат до оподаткування: прибуток/збиток» дорівнює нулю. Справа в тому, що для більшості неприбуткових установ єдиним джерелом фінансування статутної діяльності є кошти, що отримані у вигляді цільового фінансування. Саме така категоризація отриманих коштів є причиною нульового фінансового результату, оскільки доходи від отриманого цільового фінансування повинні визначатися у міру понесення витрат на реалізацію мети, на яку були залучені такі ресурси. Проте на практиці ми інколи затикаємося з тим, що у звіті про фінансові результати може стояти значення, що не дорівнює нулю, тобто неприбуткова установа у фінансовій звітності все-ж таки може відобразити прибуток або збиток.

З огляду на вищевикладене спостерігається фактична можливість відображення прибутку неприбуткової установи на рахунках бухгалтерського обліку.

Для того щоб дослідити особливості визначення прибутку у неприбутковій діяльності, перш за все варто розглянути класичні підходи та концепції визначення прибутку, що домінують у сучасній системі знань про економіку.

В економічній теорії існує безліч підходів до визначення прибутку. Так, наприклад, Й. Шумпетер уважав, що прибуток є монополістичним доходом, який виникає за застосування науково-технічних досягнень [1, с. 32]; К. Маркс стверджував, що прибуток – це надлишок виручки над витратами капіталу, який безоплатно присвоюється власником засобів виробництва [2, с. 43]; Ф. Найт визначав прибуток як винагороду підприємця за прийняття рішень в умовах невизначеності [3, с. 359]; натомість П. Самуельсон стверджував, що під прибутком слід розуміти дохід від факторів виробництва, винагороду за підприємницьку діяльність та впровадження ново-

введень [4, с. 384]. Аналізуючи класичні підходи до визначення прибутку, не можна не звернути увагу на те, що такі дефініції були введені здебільшого для описання підприємницького прибутку, тобто такого прибутку, отримання якого є метою діяльності суб'єкта господарювання, оскільки такий прибуток спрямовується на поліпшення фінансового благополуччя або задоволення потреб власників підприємств чи організацій.

Наведені вище визначення є нерелевантними для визначення прибутку НПУ, тому що для здійснення своєї мети неприбуткової установі зовсім не обов'язково користуватися досягненнями науково-технічного прогресу; надлишки, отримані від діяльності таких інститутів, відповідно до законодавства, не можуть бути присвоєні власниками засобів виробництва (більше того, засновники НПУ можуть не мати у розпорядженні засобів виробництва, що повинні бути залучені до діяльності. Наприклад, метою діяльності НПУ може бути акумуляція коштів для закупівлі медичного обладнання та передачі його у спеціалізовані центри); звичайно, керівництво НПУ приймає рішення в умовах невизначеності, але не ставить перед собою ті цілі, які перед собою ставить підприємець.

Таким чином, очевидно, що термін «прибуток» потребує окремої дефініції, коли йдеться про неприбуткові установи. Перш за все варто звернути увагу на те, що в контексті НПУ прибуток варто розглядати з позиції мети діяльності таких організацій. Так, відповідно до ст. 133.4 Податкового кодексу України, неприбутковим підприємством, установою та організацією для цілей оподаткування податком на прибуток підприємств є підприємство, установа та організація (далі – неприбуткова організація), що одночасно відповідає таким вимогам:

- утворена та зареєстрована в порядку, визначеному законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації;

- установчі документи якої <...> містять заборону розподілу отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників <...>, членів такої організації, працівників (окрім оплати їхньої праці, нарахування єдиного соціального внеску), членів органів управління та інших пов'язаних із ними осіб;

- установчі документи <...> передбачають передачу активів одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду, іншим юридичним особам, що здійснюють недержавне пенсійне забезпечення відповідно до закону <...>, або зарахування до доходу бюджету у разі припинення юридичної особи (у результаті її ліквідації, злиття, поділу, приєднання або перетворення);

- внесена контролюючим органом до Реєстру неприбуткових установ та організацій [5, ст. 133].

З інформації, наведеної вище, випливає, що метою діяльності НПУ є реалізація пев-

ної соціальної мети або уніфікація ресурсів соціальної групи з метою досягнення певних цілей, а не отримання прибутку. Цікаво, що виходячи з п. 2 ст. 133.4 ПКУ (див. вище) законодавець не виключає можливості отримання прибутку неприбутковою установою, оскільки ставить однією з вимог до НПУ внесення в установчі документи норми щодо заборони розподілу доходів (прибутків) між учасниками такої організації. Отже, виходячи з логіки державних органів прибуток для неприбуткової організації може бути результатом діяльності, але не її метою.

Водночас ст. 133.4.2 ПКУ передбачено, що доходи (прибутки) неприбуткової організації використовуються виключно для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами [5, ст. 133].

Коли йдеться про класичне підприємство, що здійснює комерційну господарську діяльність, то взаємозалежність між доходом, витратами та прибутком можна зобразити у вигляді формули:

$$I(L) = Rev - Tax - Cost - Ret. Exp, \quad (1)$$

де  $I(L)$  – прибуток (збиток);

$Rev$  – виручка від реалізації товарів (робіт, послуг);

$Tax$  – податки, пов'язані з реалізацією продукції, товарів робіт послуг;

$Cost$  – собівартість реалізації товарів (робіт, послуг);

$Ret. Exp$  – інші нерозподілені витрати звітного періоду.

Натомість під час визначення сутності прибутків НПУ ситуація інакша: якщо до кінця грудня 2014 р. у ПКУ існувала ст. 157, норма якої чітко встановлювала перелік доходів НПУ, які звільняються від оподаткування (у контексті видів таких НПУ), то з 01 січня 2015 р. законодавство не встановлює чіткий перелік джерел фінансування діяльності НПУ [6]. Більше того, на сайті територіального органу Державної фіскальної служби України у Львівській області зазначено, що обмежень щодо здійснення неприбутковою організацією, що включена до Реєстру неприбуткових установ та організацій, підприємницької діяльності, яка не встановлена установчими документами, нормами ПКУ не передбачено, але доходи, отримані як результат здійснення підприємницької діяльності, мають бути спрямовані виключно для реалізації цілей, установлених установчими документами такої організації [7]. Позицію львівських податківців розділяють співробітники Головного управління ДФС у м. Києві, які стверджують, що благодійні організації мають повне право здійснювати підприємницьку діяльність та отримувати дохід від неї; водночас наголошують, що такий дохід в жодному разі не може бути розподілений між засновниками та членами такої організації і

має бути спрямований виключно на статутну діяльність такої організації [8].

Відповідно до ст. 133.4.4. ПКУ, установлення контролюючим органом факту використання неприбутковою організацією доходів (прибутків) для цілей інших, аніж передбачено ст. 133.4.2, є підставою для виключення такої організації з Реєстру неприбуткових установ та організацій і нарахування податкового зобов'язання з податку на прибуток підприємств штрафних санкцій і пені відповідно до норм чинного законодавства [5, ст. 133].

Коли йдеться про результати діяльності неприбуткової організації, то їх можна зобразити так:

$$\begin{cases} I(L) = Rev - Targ.Rev.Exp = 0 \\ I(L) = Rev - Targ.Rev.Exp + |NonTarg.Rev.Exp| \neq 0 \end{cases} \quad (2)$$

Звідки,

$$I(L) = |NonTarg.Rev.Exp|, \quad (3)$$

де  $I(L)$  – прибуток (збиток);

$Rev$  – доходи, отримані внаслідок здійснення діяльності;

$Targ.Rev.Exp$  – доходи, використані для цілей, передбачених статутною діяльністю;

$NonTarg.Rev.Exp$  – доходи, використані для цілей, непередбачених статутною діяльністю.

Таким чином, сума прибутку для неприбуткової організації завжди буде дорівнювати абсолютному значенню доходів, що неприбуткова організація використала на здійснення діяльності, що не є статутною.

На думку податківців, така сума доходів і є базою оподаткування податком на прибуток, що має бути самостійно обчислений (із застосуванням ставки 18%) і сплачений в установленій ПКУ строк [5].

Під час здійснення своєї діяльності керівництво НПУ повинно враховувати особливості своєї статутної діяльності, оскільки навіть одноразове нецільове використання доходів призведе не лише до нарахування податкового зобов'язання на суму такої операції, а й стане причиною виключення з Реєстру, що фактично є втратою неприбуткового статусу, що, своєю чергою, значно ускладнить процес реалізації мети діяльності такою організацією. Тобто використання доходів на діяльність, яка відрізняється від статутної, може стати приводом до застосування санкцій проти НПУ. Варто зауважити, що під час написання статутної документації керівництво НПУ повинно забезпечити баланс деталізації такої діяльності та чітко слідувати їй. Інакше навіть незначне відхилення від такої діяльності може слугити причиною втрати неприбуткового статусу. Наприклад, якщо у статутній документації прописано, що юридична особа здійснює збір коштів та фінансування лікування дітей, хворих на лейкемію, на території певного району Київської області, а неприбуткова установа по факту надасть допомогу дитині, хворій на лей-

кемію, але зареєстрованій на території іншого району цієї ж області, то така допомога може бути розцінена регулюючими органами як відхилення від статутної діяльності. Саме тому інколи неприбуткові установи змушені відмовляти людям з інших регіонів, які звертаються за допомогою.

Варто зазначити, що існує низка доходів, щодо яких органи державної влади дали чітке роз'яснення їх прийнятності для НПУ. До таких доходів належить:

- дохід від продажу власних основних засобів [9];

- відсотки, отримані від розміщення вільних коштів на банківському депозиті [10];

- дохід, отриманий у вигляді позитивного значення курсових різниць від перерахунку іноземної валюти, отриманої як дохід від статутної діяльності [11];

- пошив одягу на замовлення за плату з подальшим спрямуванням отриманих коштів на благодійну діяльність [12]. Варто звернути увагу, що у згаданому Листі ГУ ДФС у Миколаївській області зазначено, що в результаті перевірки установчих документів НПУ виявлено, що серед видів статутної діяльності пошив одягу не вказаний. Тобто право отримувати дохід від пошиву одягу на замовлення за плату виникне у НПУ тільки в тому разі, коли будуть внесені зміни у Статут.

Окремої уваги заслуговує винагорода, що виплачується співробітникам та керівництву НПУ. Вище ми описували обмеження діяльності неприбуткових організацій, то очевидно, що у НПУ не може існувати поняття «дивіденди», оскільки існує пряма заборона на розподіл доходів (прибутку), також учасники неприбуткової організації не зможуть отримати компенсацію у формі майна юридичної особи у разі її ліквідації.

Варто наголосити, що позиції державних органів влади та суб'єктів господарювання повністю співпадають: незважаючи на те що для НПУ заборонений розподіл прибутку між її учасниками, виплати працівникам, що включаються до фонду заробітної плати, не можуть уважатися розподілом прибутку і не можуть призвести до втрати неприбуткового статусу [13].

Відповідно до ст. 1.3 Інструкції зі статистики заробітної плати, фонд оплати праці складається з:

- фонду основної заробітної плати;
- фонду додаткової заробітної плати;
- інших заохочувальних та компенсаційних виплат [14, ст. 1.3].

Обліковцям, що ведуть бухгалтерський облік у НПУ, та керівництву таких установ

варто сформулювати чітке розуміння того, що органи державної влади визнають деякі види виплат такими, що не можуть здійснюватися неприбутковою організацією. Так, наприклад, внески підприємств згідно з договорами добровільного медичного та пенсійного страхування працівників і членів їхніх сімей відносяться до інших виплат, що не належать до фонду оплати праці [15], отже, здійснення таких витрат може трактуватися як використання доходу для цілей, що не передбачені статутною діяльністю. Також до фонду оплати праці не належать виплати, що здійснюються за рахунок коштів фондів державного та соціального страхування, такі як:

- допомога при вагітності та пологах;
- допомога при народженні дитини;
- допомога по догляду за дитиною до досягнення нею трирічного віку;
- допомога на поховання;
- оплата путівок на санаторно-курортне лікування та оздоровлення;
- допомога по частковому безробіттю [15, ст. 3.2].

Ураховуючи значну кількість виплат, що входять до фонду оплати праці, очевидно, що для визначення правомірності та вдоволеності тієї чи іншої виплати для НПУ найбільш оптимальним рішенням було б звернутися за індивідуальною податковою консультацією до ДФС.

**Висновки і пропозиції.** Сьогодні не існує чіткого визначення сутності прибутку неприбуткової установи. Переважна більшість дефініцій, даних визначними науковцями як минулого, так і сьогодення, стосується прибутку, що отримують комерційні підприємства. Натомість для визначення терміна «прибуток неприбуткової установи» перш за все варто брати до уваги альтруїстичну природу діяльності ПНУ, що закріплена на законодавчому рівні, і трактувати такий прибуток як абсолютне значення доходів, що були використані для здійснення діяльності, що не є статутною діяльністю НПУ.

На законодавчому рівні держава допускає отримання прибутку неприбутковою установою, але наслідками його отримання є нарахування зобов'язання з податку на прибуток та виключення з Реєстру неприбуткових установ і організацій, що автоматично призводить до втрати статусу неприбутковості.

На даному етапі розвитку економіко-правового регулювання діяльності ПНУ існує велика кількість невизначеностей, що, своєю чергою, потребує уніфікації підходів до визначення дозволених витрат та складових елементів фонду оплати праці НПУ.

#### Список використаних джерел:

1. Криклій О.А. Систематизація теоретичних підходів до визначення сутності поняття «прибуток банку». *Молодіжний науковий вісник Української академії банківської справи Національного банку України*. 2013. 32 с.
2. Маркс К., Енгельс Ф. Полное собрание сочинений : в 50 т. Т. 25. Москва, 1963. 507 с.
3. Найт Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / пер. с англ. М.Я. Каждана. Москва, 2003. 360 с.
4. Самуэльсон П. Экономика : учебное пособие / пер. с англ. В.Д. Антонова. Севастополь, 1995. 384 с.

5. Податковий кодекс України : Закон України від 19.05.2011 № 3393-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13–14. 112 с.
6. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи : Закон України № 71-VIII від 28.12.2014. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. № 7–8. 55 с.
7. Які наслідки для неприбуткової організації, яка здійснює комерційну діяльність, не передбачену в установчих документах, але використовує доходи, отримані від неї на своє утримання. *Державна фіскальна служба України* : вебсайт. URL: <http://lv.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/266862.html> (дата звернення: 16.02.2021).
8. Лист Головного управління Державної фіскальної служби України у м. Києві від 20.11.2015 № 17816/10/26-15-15-03-11. *Територіальний орган Державної фіскальної служби України у м. Києві* : вебсайт. URL: <http://kyiv.sfs.gov.ua/baner/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/65138.html> (дата звернення: 11.12.2020).
9. Лист Державної фіскальної служби України від 13.04.2017 № 7896/6/99-99-15-02-02-15. *Державна фіскальна служба України* : вебсайт. URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/72113.html> (дата звернення: 20.01.2021).
10. Лист Державної фіскальної служби України від 21.05.2018 № 2238/6/99-99-15-02-02-15/ІПК. *Державна фіскальна служба України* : вебсайт. URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/72444.html> (дата звернення: 22.12.2020).
11. Лист Головного управління Державної фіскальної служби України у м. Києві від 21.04.2016 № 9374/10/26-15-12-05-11. *Територіальний орган Державної фіскальної служби України у м. Києві* : вебсайт. URL: <http://kyiv.sfs.gov.ua/baner/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/67836.html> (дата звернення: 12.12.2020).
12. Лист Головного управління Державної фіскальної служби України у Миколаївській області від 07.09.15 № 2154/10/14-29-15-02-20. *Територіальний орган Державної фіскальної служби у Миколаївській області* : вебсайт. URL: <http://mk.sfs.gov.ua/baner/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/64017.html> (дата звернення: 18.11.2020).
13. Лист Державної фіскальної служби України від 15.12.2017 № 3018/6/99-99-15-02-02-15/ІПК. *Державна фіскальна служба України* : вебсайт. URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/72686.html> (дата звернення: 02.12.2020).
14. Про затвердження Інструкції зі статистики заробітної плати : Наказ Державного комітету статистики України №5 від 13.01.2004. *Верховна Рада України* : вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0114-04#Text> (дата звернення: 23.12.2020).
15. Індивідуальна податкова консультація : Лист Державної фіскальної служби України від 26.04.2018 № 1889/6/99-99-15-02-02-15. *ІПК. Вісник. Офіційно про податки*. 2018. № 2. 2 с.

## References:

1. Krikliy O.A. (2013) Sistematizatsiya teoretichnikh pidkhodiv do viznachennya sutnosti ponyattya «pributok banku» [Systematization of theoretical approaches to defining the essence of the concept of "bank profit"]. *Youth Scientific Bulletin of the Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine*, no. 13, pp. 32.
2. Marks K., Engheljs F. (1963) *Polnoe sobranie sochineniy* [Full composition of writings]. Moscow: State Publishing House of Political Literature. (In Russian)
3. Nayt F. (2003) *Risk, neopredelennost i pribyl* [Risk, uncertainty and profit]. Moscow: Delo. (In Russian)
4. Samuelson P. (1995) *Ekonomika* [Economic]. Sevastopol: Akhtiar. (In Russian)
5. Podatkoviy kodeks Ukrayini [Tax code of Ukraine] (19 May 2011). *Vidomosti Verkhovnoyi Radi Ukrayini*. Kyiv: no. 13–14, pp. 112.
6. Zakon Ukrayini Pro vnesennya zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrayini ta deyakikh zakonodavchikh aktiv Ukrayini shchodo podatkovoyi reformi № 71-VIII [Law of Ukraine On Amendments to the Tax Code of Ukraine and Certain Legislative Acts of Ukraine Concerning Tax Reform № 71-VIII] (28 December 2014). *Vidomosti Verkhovnoyi Radi Ukrayini*. Kyiv: no. 5–8, pp. 55.
7. State Fiscal Service of Ukraine (2016) Jaki naslidky dlja nepributkovoji orghanizaciji, jaka zdijsnjuje komercijnu dijalnistj, ne predbachenu v ustanovchych dokumentakh, ale vykorystovuje dokhody, otrymani vid neji na svoje utrymannja [What are the consequences for a non-profit organization that carries out commercial activities not documented at establishment documents, but uses the income received from it for its maintenance]. (web-site). Available at: <http://lv.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/266862.html> (accessed 16 January 2021).
8. Territorial body of the State Fiscal Service of Ukraine in Kyiv (2015). Lyst Gholovnogho upravlinnja Derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrayiny u m. Kyjevi vid 20.11.2015 r. № 17816/10/26-15-15-03-11 [Letter of the Center Department of the State Fiscal Service of Ukraine in Kyiv dated 20 November 2015. № 17816/10/26-15-15-03-11]. (web-site). Available at: <http://kyiv.sfs.gov.ua/baner/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/65138.html> (accessed 11 December 2020).
9. State Fiscal Service of Ukraine (2017) Lyst Derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrayiny vid 13.04.2017r. № 7896/6/99-99-15-02-02-15 [Letter of the State Fiscal Service of Ukraine dated April 13, 2017. № 7896/6/99-99-15-02-02-15]. (web-site). Available at: <http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/72444.html> (accessed 22 December 2020).
10. State Fiscal Service of Ukraine (2018) Indyvidualjna podatkova konsultacija : Lyst Derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrayiny vid 21.05.2018r. № 2238/6/99-99-15-02-02-15/IPK [Individual tax consultation: Letter of the State Fiscal Service of Ukraine dated May 21, 2018. № 2238/6/99-99-15-02-02-15/IPK]. (web-site). Available at: <http://kyiv.sfs.gov.ua/baner/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/65138.html> (accessed 11 December 2020).
11. Territorial body of the State Fiscal Service of Ukraine in Kyiv (2016) Lyst Gholovnogho upravlinnja Derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrayiny u m. Kyjevi vid 21.04.2016r. № 9374/10/26-15-12-05-11 [Letter from the Main Department of the State Fiscal Service of Ukraine in Kyiv dated April 21, 2016. № 9374/10/26-15-12-05-11]. (web-site). Available at: <http://kyiv.sfs.gov.ua/baner/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/67836.html> (accessed 12 December 2020).

12. Territorial body of the State fiscal service in the Nikolaev region (2015). Lyst Gholovnogho upravlinnja Derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrainy u Mykolajivskij oblasti vid 07.09.15 r. № 2154/10/14-29-15-02-20 [Letter of the Main Department of the State Fiscal Service of Ukraine in the Mykolaiv region dated September 7, 2015. № 2154/10/14-29-15-02-20]. (web-site). Available at: <http://mk.sfs.gov.ua/baner/podatkovi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/64017.html> (accessed 18 November 2020).
13. State Fiscal Service of Ukraine (2017) Lyst Derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrainy vid 15.12.2017 r. № 3018/6/99-99-15-02-02-15/IPK [Letter of the State Fiscal Service of Ukraine dated 15.12.2017. № 3018/6/99-99-15-02-02-15/IPK]. (web-site). Available at: <http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/72686.html> (accessed 02 December 2020).
14. Nakaz Derzhavnogho komitetu statystyky Ukrainy №5 vid 13.01.2004 r. Pro zatverdzhennja Instrukciji zi statystyky zarobitnoji platy [Order of the State Statistics Committee of Ukraine № 5 of 13.01.2004 On approval of the Instruction on wage statistics] (13 January 2004). (web-site). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0114-04#Text> (accessed 23 December 2020). <http://kyiv.sfs.gov.ua/baner/podatkovi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/65138.html> (accessed 11 December 2020).
15. State Fiscal Service of Ukraine (2018) Lyst Derzhavnoji fiskaljnoji sluzhby Ukrainy vid 26.04.2018 r. № 1889/6/99-99-15-02-02-15/IPK [Letter of the State Fiscal Service of Ukraine dated April 26, 2018 № 1889/6/99-99-15-02-02-15/IPK]. *Herald. Officially about taxes*, no. 2, pp. 2.

**Баранов С. Н.**

Киевский национальный экономический университет  
имени Вадима Гетьмана

## СУЩНОСТЬ ДОХОДОВ И ПРИБЫЛИ НЕПРИБЫЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И ПОДХОДЫ К ИХ ОПРЕДЕЛЕНИЮ

### Резюме

Неприбыльные организации независимо от организационно-правовой формы начинают играть значительную роль в социально-политической и экономической жизни современных государств. Такие организации способствуют развитию гражданского общества и свободы слова, также они могут быть инструментом реализации как долгосрочных, так и краткосрочных целей государства или группы лиц, объединённых по определенному признаку. Именно поэтому нормативно-правовое и налоговое урегулирование деятельности неприбыльных организаций является важным фактором их развития и служит инструментом контроля деятельности неприбыльных учреждений со стороны государства. В статье проанализированы подходы к определению понятия прибыли неприбыльной организации, возможные источники получения прибыли неприбыльным учреждением в соответствии с действующим законодательством и особенности выплаты вознаграждений работникам неприбыльных учреждений.

**Ключевые слова:** неприбыльная организация, прибыльность, доход, источники получения дохода, доход неприбыльной организации.

**Baranov Serhii**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## THE ESSENCE OF INCOME AND PROFIT OF NON-PROFIT INSTITUTIONS AND APPROACHES TO THEIR DETERMINATION

### Summary

The key characteristic of the XXI century is the rapid development of productive resources and information technologies. This feature results in the fast development of new and existing forms of entities and to the globalization of their activities. Non-profit organizations, regardless of organizational and legal form, are beginning to play a significant role in the socio-political and economic life of modern states. Such organizations promote the development of civil society and freedom of speech, and they can be a tool for achieving both the long-term and short-term goals of the state, or a group of people united on a certain basis. That is why the legal and tax regulation of non-profit organizations is an important factor in their development and serves as a tool to control the activities of non-profit institutions by the state. By regulation of the kinds of non-profit activity, the state may promote concepts of national development as, for example, an increase of life term through granting non-profit status to sports clubs and defined hospitals. Such an approach, in the long-term perspective, may result in economic growth through an increase of lifecycle of productive resources. As of today, one of the most discursive categories related to accounting and taxation of non-profit organizations is the concept of profit which appears as a result of excess revenue of the non-profit organization over expenses related to the execution of the statutory activity. In this article, the approaches to the definition of the concept of profit and income of a non-profit institution were analyzed through the analysis of existing approaches to its definition applied to classical business entities, also the definition of a profit of a non-profit organization was proposed. Additionally, possible sources of income of a non-profit institution in accordance with current legislation, and the peculiarities of payment of remuneration to employees of non-profit institutions were analyzed. Moreover, based on the normative requirements of the Ukrainian state authorities the general formula for calculation of the taxable income of non-profit organizations was designed.

**Keywords:** non-profit organization, profitability, income, sources of income, income of a non-profit institution.



УДК 336.22

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-11>

**Сидоренко Р. В.**

Луцький національний технічний університет

## ПОДАТКОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено ефективність податкового адміністрування суб'єктів господарювання малого та середнього бізнесу в Україні. На основі проведеного дослідження виявлено, що основними стримуючими чинниками у розвитку діяльності малого та середнього підприємництва в країні є громіздке нормативне забезпечення оподаткування діяльності малого та середнього бізнесу, складні форми звітності для звітування та недосконала система податкового адміністрування. Установлено, що основним завданням органів державної податкової служби замість консультування платників податків та контролю сплати ними податкових зобов'язань стало наповнення бюджетів різних рівнів та перекриття існуючого дефіциту у них. Це зумовило спротив серед суб'єктів господарювання та переведення ними частини своєї діяльності «у тінь». Для вирішення цієї проблеми запропоновано спростити форми звітності для малого та середнього бізнесу, вдосконалити та посилити консультативно-роз'яснювальну діяльність податкової служби та ліквідувати під час перевірок контролюючих органів обов'язковість нарахування штрафних санкцій незалежно від фактичних результатів перевірки.

**Ключові слова:** малий та середній бізнес, податкове адміністрування, звітність, спрощена система оподаткування, податкові перевірки.

**Постановка проблеми.** У країнах із розвинутою економікою малий бізнес виступає одним з основних джерел наповнення бюджетів різних рівнів, основою створення нових (безкоштовних для держави) робочих місць, рушійним чинником розвитку та впровадження у споживання нових товарів, робіт та послуг.

Для стимулювання створення нових і розвитку існуючих малих суб'єктів господарювання уряди застосовують різного виду пільги податкового характеру та спрощення під час ведення обліку і подання звітності, зменшуючи, таким чином, затрати часу малого бізнесу на дані аспекти діяльності.

Функціонування раціональної системи податкового адміністрування сприяє підвищенню ефективності та прибутковості діяльності суб'єктів господарювання. Особливо актуально це для фізичних осіб – підприємців та малих підприємств, у яких не завжди є фінансові можливості найняти спеціаліста з обліку та оподаткування. Тобто для даної категорії платників податків механізми розрахунку сум податкових зобов'язань та заповнення і подання форм звітності мають бути максимально спрощеними та зрозумілими.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням удосконалення податкового адміністрування в Україні займалася низка вітчизняних учених-економістів: В.В. Бобиль, В.М. Кміть, М.І. Крупка, Р.Ю. Паславська, О.А. Топоркова та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На сучасному етапі функціонування світового ринку саме діяльність малих та середніх суб'єктів господарювання стає тим чинником, що допоможе відновити національну економіку та повернути її на рівень допандемічного періоду. Такі підпри-

ємства потребують державної підтримки для більш ефективного свого функціонування. Якісна система податкового адміністрування є одним із головних дієвих чинників такої підтримки.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є виявлення та ліквідація існуючих недоліків у взаємодії системи податкового адміністрування з малим та середнім бізнесом, що є важливою передумовою відновлення та подальшого розвитку вітчизняної економіки.

**Виклад основного матеріалу.** За даними Світового банку [1], малі та середні підприємства (МСП) відіграють головну роль у більшості економік, особливо у країнах, що розвиваються. МСП представляють більше 90% усіх суб'єктів господарювання та створюють понад 50% усіх існуючих робочих місць. В економіках, що розвиваються, згідно з офіційними даними, МСП створюють понад 40% національного доходу. Якщо ж урахувати і «тіньовий сектор», то ці цифри будуть значно вищими. У сьогоdnішніх умовах господарювання МСП створюють сім із десяти нових робочих місць.

Світова організація торгівлі (СОТ) [2] оцінює частку МСП у ВВП розвинутих країн у 55%, а частку населення, що зайнята у МСП, – у 60–70%.

Фактичну ситуацію із зайнятістю населення України у малому бізнесі та його частку в національному ВВП подано в табл. 1.

Аналізуючи наведені дані, можна зробити висновок, що кількість зайнятого населення у малому та середньому бізнесі в Україні постійно зростає й уже перевищила середнє значення для розвинутих країн (понад 80%). Аналогічну тенденцію має й частка виготовленої продукції МСП: за вісім останніх років вона зросла на 8% і становить майже 2/3 від

Таблиця 1

**Частка малого та середнього бізнесу України в робочих місцях та обсягах виготовленої продукції (товарів, послуг), 2010–2019 рр.**

Роки	Кількість зайнятих працівників			Обсяг виготовленої продукції (товарів, послуг)		
	Загалом по країні (тис осіб)	З них в МСП		Загалом по країні (млрд грн)	Із них у МСП	
		тис осіб	% від загальної кількості		млрд грн	% від загальної вартості
2010	10 772,8	8 372,5	77,72	-	-	-
2011	10 164,5	7 715,5	75,91	-	-	-
2012	9 957,5	7 473,4	75,05	-	-	-
2013	9 729,1	7 345,3	75,50	2 593,3	1 456,6	56,17
2014	8 796,7	6 881,6	78,23	2 885,6	1 666,3	57,75
2015	8 180,0	6 471,4	79,11	3 449,9	2 010,0	58,26
2016	8 108,3	6 521,7	80,43	4 217,8	2 636,5	62,51
2017	8 141,0	6 580,1	80,83	5 329,0	3 289,6	61,73
2018	8 532,4	6 958,1	81,55	6 207,7	3 853,4	62,07
2019	9 017,8	7 409,5	82,17	6 981,9	4 478,8	64,15

Джерело: сформовано автором на основі [3]

усього виробництва країни. Зазначені показники свідчать про те, що і вітчизняний малий та середній бізнес порівняно із закордонними суб'єктами господарювання є надзвичайно важливим складником загальнонаціонального розвитку та добробуту.

Для підтримки та стимулювання розвитку діяльності МСП в Україні існує окрема спрощена система оподаткування, обліку та звітності, що може застосовуватися представниками малого бізнесу. Окремі їх складники можуть застосовуватися лише юридичними особами, інші – лише фізичними особами – підприємцями, а деякі – усіма суб'єктами господарювання, що відповідають певним вимогам.

Юридичні особи можуть використовувати у своїй діяльності спрощену фінансову звітність відповідно до П(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» та сплату єдиного податку (3 і 4 групи платників) і подання податкової декларації платника єдиного податку [4].

Подавати спрощену фінансову звітність мають право юридичні особи, що підпадають під категорії «мікропідприємства» або «малі підприємства», які встановлені ст. 2 Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» [5]. Відповідно до даного нормативного акту:

– мікропідприємствами є підприємства, показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передє звітному, відповідають щонайменше двом із трьох критеріїв: балансова вартість активів – до 350 тис євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 700 тис євро; середня кількість працівників – до 10 осіб;

– малими підприємствами є підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передє звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: балансова вартість

активів – до 4 млн євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 8 млн євро; середня кількість працівників – до 50 осіб.

Фізичні особи – підприємці (ФОП) можуть вибрати для своєї діяльності сплату єдиного податку за умови, якщо їхній дохід не перевищує 7 млн грн, а серед видів здійснюваної діяльності немає заборонених для спрощеної системи оподаткування. У такому разі якщо ФОП є платником єдиного податку I чи II групи, він подає податкову декларацію платника єдиного податку раз на рік, а якщо III групи – раз на квартал. Однак якщо ФОП залучає до діяльності найману робочу силу, то кількість внутрішньої документації та звітів значно зростає.

Якщо ж ФОП вирішив працювати на загальній системі, то він зобов'язаний подавати за результатами своєї роботи раз на рік податкову декларацію про майновий стан і доходи.

Одним з основних завдань спрощеної системи оподаткування є допомога новоствореному бізнесу у розвитку. Надаючи певні податкові пільги на початкових етапах діяльності платникам податків, держава несе деякі фінансові збитки через недоотримання податкових надходжень від платників єдиного податку (оскільки їх загальне податкове навантаження значно менше, ніж якби вони працювали на загальній системі оподаткування). Таким чином, можна зробити висновок, що держава стимулює до створення нових суб'єктів господарювання та, відповідно, нових робочих місць.

Порівнюючи вітчизняну практику з існуючим передовим світовим досвідом, слід відзначити, що в Європейському Союзі (ЄС) із 2008 р. діє Акт про малий бізнес, що є основою для політики країн ЄС щодо малих та середніх підприємств.

Основними принципами даного Акту є: формування державної політики згідно з

принципом «Спочатку думаймо про мале», орієнтація органів державної влади на потреби МСП, полегшення доступу МСП до фінансування тощо.

У 2020 р. Офісом з просування експорту України на замовлення Європейського банку реконструкцій та розвитку (ЄБРР) та Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) було проведено дослідження щодо оцінки стану реалізації Акту про малий бізнес у країні «Україна: Акт про малий бізнес, країний профіль» [6].

Порівнюючи показники 2020 р. з 2016-м, автори відзначають, що «попри існуючі економічні та політичні труднощі Україна досягла значного прогресу за період оцінки завдяки постійному впровадженню реформ у таких сферах, як дерегуляція, державні закупівлі, уніфікація з нормативно-правовою базою ЄС, а також вдосконаленню власної інституційної та законодавчої бази політики у сфері МСП». Проте, незважаючи на всі позитивні зрушення, аналіз діяльності національних МСП продемонстрував, що найбільшими проблемами на шляху їх розвитку є адміністрування податків, регуляторний тиск та корупція.

За даними рейтингу Світового банку Doing Business, Україна має одні з найгірших показників щодо обсягів витрат часу на розрахунок та сплату податків серед країн Східної Європи (табл. 2). І хоча значення показника поступово зменшується, що є позитивною тенденцією, його загальний розмір свідчить про наявність суттєвих проблем у даному напрямі.

Оцінюючи сучасний реальний стан ефективності існуючої спрощеної системи обліку, оподаткування та звітності в Україні, за даними «Глобального дослідження Amway про підприємництво за 2018 рік», лише 7% опитаних українських респондентів назвали прийнятними податки для підприємницького середовища, 6% – зрозумілим нормативне регулювання діяльності, 2% – сприятливою економічною ситуацією. Для порівняння: дані показники у світі становлять 33%, 34% та 36% відповідно, у Європі – 26%, 26% та 29%.

За даними дослідження USAID «Щорічна оцінка ділового клімату 2016/2017» [8], понад 80% опитаних підприємців найважли-

вішими заходами державної політики щодо реформ у секторі малого бізнесу вважають «зменшення кількості документів, необхідних для ведення підприємницької діяльності (дерегуляція)» та «спрощення податкового адміністрування».

Згідно зі ст. 14 Податкового кодексу України, «адміністрування податків – це сукупність рішень та процедур контролюючих органів і дій їхніх посадових осіб, що визначають інституційну структуру податкових та митних відносин, організовують ідентифікацію, облік платників податків і платників єдиного внеску та об'єктів оподаткування, забезпечують сервісне обслуговування платників податків, організацію та контроль над сплатою податків, зборів, платежів відповідно до порядку, встановленого законом» [9].

Досліджуючи існуючу національну систему адміністрування податків, М.І. Крупка, В.М. Кміть та Р.Ю. Паславська виділяють чотири основних види наявних проблем:

1) правові (пов'язані з дотриманням вимог податкового законодавства);

2) організаційні (проблеми, які виникають на етапі організації процесу адміністрування податків);

3) соціально-психологічні (спричинені конфліктом інтересів фіскальних органів і платників податків);

4) економічні (пов'язані з недостатньою економічною ефективністю функціонування системи адміністрування податків) [10].

На думку В.В. Бобиля та О.А. Топоркової, «інвестиції в покращення якості адміністрування – це питання збільшення податкових надходжень, інструмент розвитку малого бізнесу та сприяння економічному зростанню держави на макроекономічному рівні» [11].

В основі низької ефективності податкового адміністрування лежить те, що його учасники ставлять перед собою протилежні цілі: суб'єкти господарювання намагаються зменшити суми податкових платежів та зборів; контролюючі органи, своєю чергою, – максимізувати суми надходжень до бюджетів та фондів.

Головною проблемою на сучасному етапі ринкових відносин стало те, що за рахунок податкового адміністрування держава намагається вирішити проблеми з пошуком необхід-

Таблиця 2

**Час, що витрачається на сплату податків на рік у країнах Східної Європи в 2014–2020 рр., годин**

Країна	Рік						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Україна	390	350	350	355,5	327,5	327,5	328
Польща	286	286	271	271	260	334	334
Чехія	413	413	405	234	248	230	230
Словаччина	207	207	188	192	192	192	192
Угорщина	277	277	277	277	277	277	277
Румунія	200	159	159	161	163	163	163

Джерело: сформовано автором на основі [7]

них коштів для покриття дефіцитів бюджетів та фондів. Таким чином, системі адміністрування податків додають нову, соціально несправедливу, та не характерну їй функцію. Це призводить до унеможливлення існування дієвої податкової системи, що базується на принципі «всі чесно платять податки – держава прозоро витрачає отримані кошти».

Існування планів по штрафних податках під час перевірок для органів державної податкової служби, перевірка сум податкових зобов'язань відповідно до встановлених «коефіцієнтів податкового навантаження», тиск на платників податків під час подання ними звітності з від'ємними показниками податкового зобов'язання (наприклад, ПДВ) та інші ідентичні «ненормативні» елементи сучасної структури податкового адміністрування призводять до викривлення показників діяльності у звітності суб'єктів господарювання та пошуку ними можливостей ухилення від сплати податків у повному обсязі.

Ураховуючи те, що майже кожна перевірка органами ДПС завершується нараховуванням штрафних санкцій на платника податків (у значній своїй частині по фіктивних причинах, оскільки перевіряючим необхідно виконувати поставлені плани), то суб'єкти господарювання потрапляють у ситуацію, коли їм необхідно сплачувати податкові зобов'язання двічі: власне після нараховування і після «донарахування» за результатами перевірок контролюючих органів. Це призводить до зайвих витрат у господарській діяльності. Незаконність дій під час проведення перевірки доволі часто успішно оскаржується у суді, однак ведення судового позову також призводить до нових витрат коштів. Тому в деяких випадках, особливо якщо сума нарахованих штрафних санкцій незначна, платники податків сплачують вигадані штрафи і не витрачають час та кошти на оскарження їхніх дій.

Особливо гостро ця проблема стоїть для представників малого бізнесу, що мають незначні суми своїх коштів та обмежений доступ до залучених (у зв'язку з їх високою вартістю).

Агресивна фіскальна політика ДПС призводить до того, що значна частина малого бізнесу йде «у тінь» для мінімізації офіційних

податкових платежів, оскільки під час проведення перевірок контролюючими органами незалежно від правильності ведення обліку та нараховування податкових зобов'язань вони все одно будуть змушені доплатити ще певні суми податків та зборів.

Для ліквідації такої ситуації необхідне впровадження на законодавчому рівні кроків щодо підвищення захищеності прав суб'єктів малого бізнесу та розширення інформаційно-консультаційного напрямку діяльності ДПС.

Щодо першої частини пропозиції, то основними складниками змін мають стати:

1) реальність сум нарахованих штрафів під час перевірок до виявлених порушень;

2) спрощення процесу відшкодування сум ПДВ;

3) ліквідація існуючої практики планів по штрафних та коефіцієнтів податкового навантаження.

Друга пропозиція має реалізовуватися шляхом створення окремих підрозділів в органах ДПС, що займатимуться винятково наданням роз'яснень положень чинного законодавства суб'єктам малого підприємництва. Це має бути інформування бажаючих відкрити власну справу щодо механізму початку її оформлення та вибору більш ефективнішої (для платника податку) системи оподаткування; допомога у заповненні форм звітності вже існуючим суб'єктам господарювання, що не мають власного бухгалтера; розповсюдження інформації щодо змін законодавчої бази діяльності суб'єктів господарювання тощо.

**Висновки і пропозиції.** Підсумовуючи проведене дослідження, слід відзначити, що існуюча система податкового адміністрування малого та середнього бізнесу в Україні є недосконалою та неефективною. Головними причинами цього є громіздке нормативне забезпечення оподаткування діяльності МСП, складні для заповнення форми звітності, агресивна фіскальна політика податкової служби та ін. Виявлені проблеми потребують нагального вирішення для підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, що стає особливо актуальним для пришвидшення подолання країною економічного спаду, викликаного коронавірусною пандемією.

#### Список використаних джерел:

1. Small and medium enterprises (smes) finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance> (дата звернення: 28.04.2021).
2. World Trade Report 2016: Levelling the trading field for SMEs. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/wtr16\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr16_e.htm) (дата звернення: 26.04.2021).
3. Економічна статистика Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.04.2021).
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність»: Наказ Міністерства фінансів України від 25.02.2000 № 39. Дата оновлення: 03.11.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161> (дата звернення: 19.04.2021).
5. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 19.04.2021).

6. Оцінка стану реалізації Акту про малий бізнес для Європи: «Україна: Акт про малий бізнес, країний профіль». URL: <https://www.oecd.org/global-relations/SMEPI-EaP-2020-Ukraine.pdf> (дата звернення: 19.04.2021).
7. Рейтинг простоти ведення підприємницької діяльності Doing Business. URL: <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness> (дата звернення: 19.04.2021).
8. Щорічна оцінка ділового клімату 2016/2017. URL: [http://www.ier.com.ua/ua/sme\\_development/ABCA?pid=6094](http://www.ier.com.ua/ua/sme_development/ABCA?pid=6094) (дата звернення: 19.04.2021).
9. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 19.04.2021).
10. Крупка М.І., Кміть В.М., Паславська Р.Ю. Система адміністрування податків в Україні: стан, проблеми та перспективи. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна*. 2016. № 26.2. С. 217–224.
11. Бобиль В.В., Топоркова О.А. Оподаткування малого бізнесу: нормативно-організаційний аспект. *Review of transport economics and management*. 2019. № 1(17). С. 35–47.

## References:

1. Small and medium enterprises (smes) finance: Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital. Available: <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance> (accessed 28 April 2021).
2. World Trade Report 2016: Levelling the trading field for SMEs. Available: [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/wtr16\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr16_e.htm) (accessed 26 April 2021).
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)
4. Ministry of Finance of Ukraine (2000) Polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku 25 "Sproshhena finansova zvitnistj" [Accounting Regulation (Standard) 25 "Simplified financial reporting"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161> (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)
5. Zakon Ukrayiny (1999) «Pro bukhhalterskyi oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini» [About accounting and financial reporting in Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)
6. Ocinka stanu realizaciji Aktu pro malyj biznes dlja Jevropy: «Ukraina: Akt pro malyj biznes, krajinniy profilj» [Assessment of the state of implementation of the Small Business Act for Europe: «Ukraine: Small Business Act, country profile»]. Available at: <https://www.oecd.org/global-relations/SMEPI-EaP-2020-Ukraine.pdf> (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)
7. Rejtyng prostoty vedennja pidpryjemnyckoji dijalnosti Doing Business [Doing Business Rating]. Available at: <https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness> (accessed 19 April 2021).
8. Shhorichna ocinka dilovogho klimatu 2016/2017 [Annual assessment of the business climate 2016/2017]. Available at: [http://www.ier.com.ua/ua/sme\\_development/ABCA?pid=6094](http://www.ier.com.ua/ua/sme_development/ABCA?pid=6094) (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)
9. Podatkovyj kodeks Ukrainy (2010) [Tax Code of Ukraine]. Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (accessed 19 April 2021). (in Ukrainian)
10. Krupka M.I., Kmit V.M., Paslavska R.Yu. (2016) Systema administruvannja podatkov v Ukraini: stan, problemy ta perspektvyv [The system of tax administration in Ukraine: status, problems and prospects]. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. The series is economic*, no. 26.2, pp. 217–224.
11. Bobyl V.V., Toporkova O.A. (2019). Opodatkuwannja malogho biznesu: normatyvno-orghanizacijnyj aspekt. [Small business taxation: regulatory and organizational aspect]. *Review of transport economics and management*, no. 1(17), pp. 35–47.

**Сидоренко Р. В.**

Луцкий национальный технический университет

## НАЛОГОВОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

### Резюме

В статье исследована эффективность налогового администрирования субъектов хозяйствования малого и среднего бизнеса в Украине. На основе проведенного исследования выявлено, что основными сдерживающими факторами в развитии деятельности малого и среднего предпринимательства в стране являются громоздкое нормативное обеспечение налогообложения деятельности малого и среднего бизнеса, сложные формы отчетности и несовершенная система налогового администрирования. Установлено, что основной задачей органов государственной налоговой службы вместо консультирования налогоплательщиков и контроля уплаты ими налоговых обязательств стало наполнение бюджетов разных уровней и перекрытия существующего дефицита в них. Это обусловило сопротивление среди субъектов хозяйствования и перевод ими части своей деятельности «в тень». Для решения этой проблемы предложено упростить формы отчетности для малого и среднего бизнеса, усовершенствовать и усилить консультативно-разъяснительную деятельность налоговой службы и ликвидировать при проверках контролирующих органов обязательность начисления штрафных санкций вне зависимости от фактических результатов проверки.

**Ключевые слова:** малый и средний бизнес, налоговое администрирование, отчетность, упрощенная система налогообложения, налоговые проверки.

**Sydorenko Roman**

Lutsk National Technical University

## TAX ADMINISTRATION OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS ACTIVITIES IN UKRAINE

### **Summary**

The article examines the effectiveness of tax administration of small and medium-sized businesses in Ukraine. Small and medium-sized businesses in Ukraine, as well as around the world, play an important role in the country's economy. State support for existing small businesses and incentives to create new businesses makes it possible to increase revenues from taxes and fees to the budgets of various levels, create new jobs without spending public funds, promote new products and services, help citizens express themselves. etc. In Ukraine, in such entities, more than 80% of all employees work and they produce about 65% of the total cost of manufactured products in the country. These shares have tended to grow steadily in recent years. To support such businesses, the government has created a simplified taxation system and simplified financial reporting. Based on the study, it was found that the main constraints in the development of small and medium enterprises in the country are cumbersome regulatory support for taxation of small and medium businesses, complex reporting forms and imperfect system of tax administration. Ukraine is one of the last places in Europe in terms of the time a taxpayer has to spend calculating tax liabilities, paying taxes and fees, and filling out reporting forms. It was established that the main task of the state tax service, instead of advising taxpayers and controlling their payment of tax liabilities, was to fill the budgets of various levels and cover the existing deficit. This led to opposition among businesses and the transfer of part of their activities "in the shadows". To solve this problem, it is proposed to simplify reporting forms for small and medium-sized businesses, improve and strengthen the advisory and explanatory activities of the tax service and eliminate the obligation to impose penalties on inspections of regulatory authorities, regardless of the actual results of the inspection. Improving the tax administration of such businesses will make it easier for the national economy to end the global economic crisis caused by the pandemic and to speed up the recovery and growth of domestic production and consumption.

**Keywords:** small and medium business, tax administration, reporting, simplified taxation system, tax audits.

## НАШІ АВТОРИ

1. **Баранов Сергій Миколайович** – аспірант Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
2. **Ворошилова Ганна Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв
3. **Глубіш Леся Ярославівна** – кандидат економічних наук, доцент, Львівський національний аграрний університет
4. **Горова Ксенія Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та оподаткування Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»
5. **День Цівень** – аспірант Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»
6. **Желуденко Крістіна Володимирівна** – асистент кафедри будівництва Херсонського державного аграрно-економічного університету
7. **Іванова О. І.** – студент Національного університету харчових технологій імені В. В. Докучаєва
8. **Канаш Олеся Єгорівна** – магістр, аспірант Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
9. **Костенко Анна Миколаївна** – аспірант Державної установи «Інститут економіко-правових досліджень імені В. К. Мамутова» Національної академії наук України
10. **Ніколаєнко Ірина Володимирівна** – старший викладач Національного університету харчових технологій
11. **Парсяк Володимир Никифорович** – доктор економічних наук, професор, Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
12. **Сидоренко Роман Вікторович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту Луцького національного технічного університету
13. **Слава Світлана Степанівна** – кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки і підприємництва Ужгородського національного університету
14. **Чиняк Віталія Віталіївна** – аспірант Ужгородського національного університету
15. **Юхно Альона Сергіївна** – кандидат економічних наук, асистент кафедри управління земельними ресурсами та кадастру Харківського національного аграрного університету

Наукове видання

# ВІСНИК ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: Економіка

Відповідальний за випуск  
*Горняк Ольга Василівна*

*Українською, російською та англійською мовами*

Передрук (перевидання) матеріалів видання  
дозволяється тільки з дозволу автора і редакції.

Адреса редколегії:  
65082, м. Одеса, вул. Дворянська, 2  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Електронна сторінка видання: [www.visnyk-onu.od.ua](http://www.visnyk-onu.od.ua)

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 9,3.  
Підписано до друку 20.05.2021 р. Замов. № 0721/233. Наклад 100 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»  
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1  
Телефони: +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: [mailbox@helvetica.ua](mailto:mailbox@helvetica.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.