

# МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC  
JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ  
ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

ISSN 2520-2294 (print)  
ISSN 2709-5444 (online)



№ 10(54) / 2021  
1 том



**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ  
«ІНТЕРНАУКА».**

**Серія: «Економічні науки»**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL  
«INTERNAUKA».**

**Series: «Economic sciences»**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ  
«ИНТЕРНАУКА».**

**Серия: «Экономические науки»**

**НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ**

*Свідоцтво  
про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації  
КВ № 22443-12343Р*

№ 10(54)

1 том

Київ 2021

ББК 65  
УДК 33  
М-43



Повний бібліографічний опис всіх статей Міжнародного наукового журналу «Інтернаука». Серія: «Економічні науки» представлено в: **Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Наукова періодика України.**

Журнал зареєстровано в міжнародних каталогах наукових видань та наукометричних базах даних: Index Copernicus International (ICI); Polish Scholarly Bibliography; ResearchBib; Ulrichsweb Global Serials Directory; Google Scholar; Наукова періодика України; Bielefeld Academic Search Engine (BASE); Electronic Journals Library; Open J-Gate; Academic keys; Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky.

## НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

Видання включене до Переліку наукових фахових видань МОН України (категорія «Б»)

Наказ МОН України № 1643 від 28.12.2019

Спеціальності:

051 Економіка

071 Облік і оподаткування

072 Фінанси, банківська справа та страхування

073 Менеджмент

075 Маркетинг

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

241 Готельно-ресторанна справа

281 Публічне управління та адміністрування

292 Міжнародні економічні відносини

### Засновники:

1. Київський кооперативний інститут бізнесу і права.
2. Приватна установа «Науково-дослідний інститут публічного права».
3. Громадська організація «Міжнародна академія освіти і науки».
4. Товариство з обмеженою відповідальністю «Фінансова Рада України».

У журналі опубліковані наукові статті з актуальних проблем економічної науки.

Для наукових працівників, викладачів, студентів економічних спеціальностей, працівників фінансово-кредитних установ та підприємницьких структур й інших зацікавлених осіб.

Матеріали публікуються мовою оригіналу в авторській редакції.

Редакція не завжди поділяє думки і погляди автора. Відповідальність за достовірність фактів, імен, географічних назв, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікацій.

У відповідності із Законом України «Про авторське право і суміжні права», при використанні наукових ідей і матеріалів цієї збірки, посилання на авторів та видання є обов'язковими.

© Автори статей, 2021

© Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».  
Серія: «Економічні науки», 2021

ISSN 2520-2294 = Internauka. Serii: Ekonomicheskie nauki (Kiev)/Mezhdunarodnyj nauchny žurnal "Internauka".  
Serii: Ekonomicheskie nauki

#### *Редакція:*

Головний редактор: **Камінська Тетяна Григорівна** — доктор економічних наук, професор, в.о. ректора Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

Заступник головного редактора: **Коваленко Дмитро Іванович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

#### *Редакційна колегія:*

**Бардаш Сергій Володимирович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

**Безверхий Костянтин Вікторович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Белялов Талят Енверович** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-економіки та туризму Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

**Гринько Алла Павлівна** — доктор економічних наук, професор, декан факультету менеджменту Харківського державного університету харчування та торгівлі (Харків, Україна)

**Дмитренко Ірина Миколаївна** — доктор економічних наук, доцент, професор Національного центру обліку та аудиту Національної академії статистики, обліку та аудиту (Київ, Україна)

**Зось-Кіор Микола Валерійович** — доктор економічних наук, професор, в.о. завідувача кафедри менеджменту і логістики Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка (Полтава, Україна)

**Ільїн Валерій Юрійович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку, контролю та оподаткування агробізнесу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» (Київ, Україна)

**Клочан В'ячеслав Васильович** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу Миколаївського національного аграрного університету (Миколаїв, Україна)

**Красноручський Олексій Олександрович** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка (Харків, Україна)

**Курило Людмила Ізидорівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету «Києво-Могилянська академія» (Київ, Україна)

**Левицька Світлана Олексіївна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)

**Назаренко Інна Миколаївна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічного контролю та аудиту Сумського національного університету (Суми, Україна)

**Олійник-Данн Олена Олександрівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

**Охріменко Ігор Віталійович** — доктор економічних наук, професор, проректор з навчальної та наукової роботи Київського кооперативного інституту бізнесу і права (Київ, Україна)

**Паска Ігор Миколайович** — доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна)

**Русіна Юлія Олександрівна** — кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

**Скриньковський Руслан Миколайович** — кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємств та інформаційних технологій Закладу вищої освіти «Львівський університет бізнесу та права» (Львів, Україна)

**Сопко Валерія Василівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Танклевська Наталія Станіславівна** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонського державного аграрного університету (Херсон, Україна)

**Тарасенко Ірина Олексіївна** — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів та фінансово-економічної безпеки Київського національного університету технологій та дизайну (Київ, Україна)

**Токар Володимир Володимирович** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Фоміна Олена Володимирівна** — доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри обліку та оподаткування Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Ходжаян Аліна Олександрівна** — доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Київського національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна)

**Horska Elena** — Dr.h.c.Prof. Dr. Ing Professor Marketing and Management, Dean of the Faculty of Economics and Management of the Slovak University of Agriculture in Nitra (Slovak Republic)

**№ 10 (54)**  
**1 Т.**

**2021**  
**ЖОВТЕНЬ**

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».  
СЕРІЯ: «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ»  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».  
SERIES: «ECONOMIC SCIENCES»  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».  
СЕРИЯ: «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ»

## ЗМІСТ

### ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

**Непочатенко Валентина Олександрівна**  
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ .....9

### ЕКОНОМІКА

**Ємельянов Олександр Юрійович, Петрушка Тетяна Олексіївна,  
Гавриляк Анатолій Степанович, Іванчина Остап Романович**  
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ОБІГОВИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВ..... 15

**Ільчук Павло Григорович, Лещук Юрій Васильович**  
СТРАТЕГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФОРМУВАННЯ КОМАНД ПРОЕКТІВ..... 23

**Лесик Лілія Іванівна, Ємельянов Олександр Юрійович,  
Мусійовська Оксана Богданівна, Жигало Оксана Юріївна**  
МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДВИЩЕННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ..... 29

**Ліба Наталія Степанівна, Головачко Василь Михайлович,  
Павлюх Богдан Богданович, Головачко Василь Васильович**  
ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ  
СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ..... 37

**Онешко Світлана Володимирівна, Пойдо Олена Кирилівна**  
ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУДНОПЛАВНИХ  
КОМПАНІЙ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ ..... 46

**Пилипенко Вячеслав Валентинович, Грищенко Інна Юріївна**  
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОСЛИННИЦЬКОЇ ГАЛУЗИ  
УКРАЇНИ ..... 54

**Пилипенко Надія Миколаївна, Приходько Аліна Геннадіївна**  
МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОПИТУ НА БУДІВЕЛЬНІ ТОВАРИ ТОРГОВЕЛЬНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ..... 60

**МАРКЕТИНГ**

<b>Гримак Алла Володимирівна, Кравців Ірина Костянтинівна, Урбан Ірина Романівна</b> МАРКЕТИНГ, ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ВЕТМЕДИЦИНИ.....	68
<b>Сендецька Світлана Василівна</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА.....	74

## CONTENTS

### HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

<b>Nepochatenko Valentyna</b> THE SPECIFICS OF PRICING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY .....	9
---	---

### ECONOMY

<b>Yemelyanov Olexandr, Petrushka Tetyana, Havryliak Anatolii, Ivanchyna Ostap</b> THEORETICAL PRINCIPLES OF OPERATING ASSETS MANAGEMENT OF ENTERPRISES .....	15
<b>Ilchuk Pavlo, Leschuk Yuriy</b> STRATEGIC CHARACTERISTICS OF PROJECT TEAM FORMATION .....	23
<b>Lesyk Lilia, Yemelyanov Olexandr, Musiiovska Oksana, Zhyhalo Oksana</b> METHODICAL BASES OF ASSESSING THE POTENTIAL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES .....	29
<b>Liba Nataliia, Holovachko Vasyl, Pavliukh Bohdan, Holovachko Vasyl</b> FEATURES OF ACCOUNTING IN THE CONDITIONS OF APPLICATION OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES .....	37
<b>Oneshko Svitlana, Poido Olena</b> IMPROVING THE ECONOMIC EFFICIENCY OF SHIPPING COMPANIES: ACCOUNTING ASPECT .....	46
<b>Pylypenko Viacheslav, Hryshchenko Inna</b> PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF THE EXPORT POTENTIAL OF THE CROP IN UKRAINE .....	54
<b>Pylypenko Nadiia, Prykhodko Alina</b> MICROECONOMIC ANALYSIS OF DEMAND FOR CONSTRUCTION GOODS OF A TRADE ENTERPRISE IN THE REGIONAL MARKET .....	60



MARKETING

**Grymak Alla, Kravtsiv Iryna, Urban Iryna**

MARKETING AS AN ECONOMIC CATEGORY OF INFORMATION SUPPORT FOR  
STANDARDIZATION OF PRODUCT QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS OF VETERINARY  
MEDICINE ENTERPRISES ..... 68

**Sendetska Svitlana**

FEATURES OF DESIGNING OF ADVERTISING CREATIVE FOR PROMOTION OF POULTRY  
FARMING PRODUCTS..... 74

**Непочатенко Валентина Олександрівна**  
*кандидат економічних наук, доцент*  
*Уманський національний університет садівництва*  
**Непочатенко Валентина Александровна**  
*кандидат экономических наук, доцент*  
*Уманский национальный университет садоводства*  
**Nepochatenko Valentyna**  
*PhD, Associate Professor*  
*Uman National University of Horticulture*  
ORCID: 0000-0003-3495-4016

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7626

**ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ  
У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

**ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ  
В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

**THE SPECIFICS OF PRICING  
IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

**Анотація.** Етап дослідження факторів що мають вплив на ціну є найбільш трудомістким. Від того, наскільки прискіпливо проводиться аналіз залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень за цінами.

У статті розглядаються питання управління цінами в індустрії гостинності, зокрема з урахуванням цінкових концепцій малого та середнього готельного господарства. Ефективна цінова політика включає як встановлення вихідної ринкової ціни, а й способи оплати, види знижок, диференціацію цін за різними ознаками. Вартість номера залежить від сезонності, класу готелю, а також від міста і країни.

Розглянуті характерні особливості які впливають на процес ціноутворення у сучасному готельному бізнесі заслуговує на особливу увагу і є ключовими для успішного ведення бізнесу. Готель прагне встановити ціну, яка б покривала витрати на виробництво, розподіл, просування продукту та прийнятну норму прибутку.

У готельних послугах є великі можливості для диференціації цін як за видом послуг, що надаються, за обсягом, стандартом, часом, кількістю, так і за споживачами. Обмеження, пов'язані з проведенням активної цінової політики в готельному господарстві, успішно усуваються шляхом диференціації цін на послуги.

У готельному бізнесі ціна виконує роль індикатора якості послуг, тому тариф на послуги розміщення повинен відображати реальну пропозицію. Якщо ціни, що заявляються, споживачам будуть високі для готелю даного класу, то вони шукатимуть інший готель. Водночас низькі ціни на послуги розміщення призведуть до зниження доходів та прибутку готельного підприємства.

Попит на готельні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його стимулювання та прогнозування має стати найважливішою умовою при встановленні найефективніших цін. Практично скрізь діє таке правило – коли попит збільшується, підвищується ціна.

Формування цінової політики у готелі є компонентом єдиної маркетингової політики і завжди формується під впливом підприємств конкурентів.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, готель, готельний бізнес, попит, послуги.

**Аннотация.** Этап исследования факторов, что имеет влияние на цену является наиболее трудоемким. От того, насколько тщательно проводится анализ, зависит обоснованность стратегических и тактических решений по ценам.

В статье рассматриваются вопросы управления ценами в индустрии гостеприимства, в том числе с учетом ценовых концепций малого и среднего гостиничного хозяйства. Эффективная ценовая политика включает не только установление исходной рыночной цены, но и способы оплаты, виды скидок, дифференциацию цен по разным признакам. Стоимость номера зависит от сезонности, класса гостиницы, а также города и страны.

Рассмотренные характерные особенности влияющие на процесс ценообразования в современном гостиничном бизнесе заслуживают особого внимания и являются ключевыми для успешного ведения бизнеса. Отель стремится установить цену, которая покрывала бы затраты на производство, распределение, продвижение продукта и приемлемую норму прибыли.

В гостиничных услугах есть большие возможности для дифференциации цен как по виду предоставляемых услуг по объему, стандарту, времени, количеству, так и по потребителям. Ограничения, связанные с проведением активной ценовой политики в гостиничном хозяйстве, успешно устраняются путем дифференциации цен на услуги.

В гостиничном бизнесе цена играет роль индикатора качества услуг, поэтому тариф на услуги размещения должен отражать реальное предложение. Если заявляемые цены потребителям будут высоки для гостиницы данного класса, то они будут искать другую гостиницу. В то же время, низкие цены на услуги размещения приведут к снижению доходов и прибыли гостиничного предприятия.

Спрос на гостиничные услуги является главным регулятором уровня цен, поэтому стимулирование и прогнозирование должно стать важнейшим условием при установлении наиболее эффективных цен. Практически везде действует такое правило – когда спрос увеличивается, повышается цена.

Формирование ценовой политики в отеле является компонентом единой маркетинговой политики и постоянно формируется под влиянием компаний-конкурентов.

**Ключевые слова:** цена, ценообразование, гостиница, гостиничный бизнес, спрос, услуги.

**Summary.** The stage of investigating the factors that influence price is the most time-consuming. The validity of strategic and tactical pricing decisions depends on how thorough the analysis is conducted.

This article deals with the issues of price management in the hospitality industry, including the pricing concepts of small and medium-sized hotels. Effective pricing policy includes not only setting the initial market price, but also methods of payment, types of discounts, price differentiation on various grounds. The cost of a room depends on seasonality, class of the hotel, as well as city and country.

Considered characteristic features affecting the process of pricing in today's hospitality industry deserve special attention and are key to the success of the business. The hotel seeks to set a price that would cover the costs of production, distribution, product promotion and an acceptable rate of return.

There is great scope for price differentiation in hotel services, both by the type of service provided in terms of volume, standard, time, quantity and by consumer. The constraints of an active pricing policy in the hotel industry are successfully addressed by differentiating prices for services.

In the hotel industry, price is an indicator of the quality of service, so the accommodation tariff should reflect the actual supply. If the advertised prices to consumers are high for a hotel in a given class, they will look for another hotel. At the same time, low prices for accommodation services will lead to lower revenues and profits for the hotel establishment.

Demand for hotel services is the main regulator of price levels, so incentives and forecasts should be the most important condition when setting the most effective prices. The rule of thumb almost everywhere is that when demand increases, price increases.

Pricing policy formation in the hotel is a component of a unified marketing policy and is constantly being shaped by competing companies.

**Key words:** price, pricing, hotel, hotel business, demand, services.

**А**наліз останніх досліджень і публікацій. Розкриваючи питання ціноутворення та формування тарифної політики підприємства готельного бізнесу В. В. Костинець, Н. Ю. Мардус, Н. В. Якименко-Терещенко, М. Жовнірова та ін. [1–4] докладно аналізують специфіку процесу утворення цін на послуги та товари підприємства готельного бізнесу та розглядають характерні осо-

бливості, що впливають на процес ціноутворення у сфері гостинності. Однак більшого дослідження потребує виявлення особливостей формування цінової політики підприємств готельного бізнесу в умовах конкуренції на ринку готельних послуг.

**Постановка проблеми.** У процесі управління готельним підприємством в умовах ринкової економіки надзвичайно важливу роль відіграють ціни.

Це пов'язано з тим, що ціна впливає на формування конкурентних переваг підприємства, на обсяг попиту, так і на фінансовий стан підприємства. Це також важливий маркетинговий інструмент, який використовують суб'єкти на ринку готельних послуг. Вирішення проблеми управління цінами в індустрії гостинності необхідно здійснювати комплексно з урахуванням багатьох факторів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є виявлення характерних особливостей, що впливають на процес ціноутворення у сфері гостинності, оскільки ціна — важливий показник для кожного конкретного підприємства готельної індустрії і безпосередньо впливає на розмір його прибутку, фінансову стійкість, набуває особливого значення в період економічної нестабільності та значних коливань споживчого попиту на послуги підприємств готельного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У розумінні економічних теорій під ціною розуміють вартість товару або послуги, виражену в грошових одиницях. Іншими словами, ціна — це відповідна сума грошей, за яку можна купити товар (послугу) або окремі його складові частини. Ціна є витратою для покупця, яку необхідно понести, щоб отримати у володіння конкретний товар або використати відповідну послугу.

Ціна має два основних протилежних ефекти: вона впливає на прибуток шляхом впливу на доходи від продажів і впливає на обсяг продажів шляхом впливу на попит. Для продавця це елемент його доходу (прибутку або збитку), для покупця — зменшення обсягу коштів, які він може витратити на здійснення іншої (замінної) покупки.

Вміла побудова ціни надзвичайно важлива, оскільки, з одного боку, не за будь-якою ціною клієнт захоче придбати пропоновану готельну послугу, з іншого боку, конкуренцію не можна ігнорувати.

Управління цінами на підприємствах, що надають послуги, є надзвичайно складним питанням. Це також стосується ринку готельних послуг, де сфера діяльності є неоднорідною, внутрішньо диверсифікованою, вигоди розділені (групи послуг та їх стандарти), а їхній кінцевий ефект, спрямований безпосередньо на клієнта, важко виміряти.

Важливим елементом структури ціни в готельних послугах є структура витрат. Загальні витрати готельних підприємств є постійними, а граничні витрати фіксуються на нульовому рівні. Прозорість співвідношення між корисністю та рівнем цін зазвичай обмежена. Основним фактором витрат є витрати на особистий фактор виробництва (оплата

праці, заробітна плата та інші витрати, пов'язані, наприклад, з навчанням, соціальною діяльністю).

Рішення щодо розробки цінової політики в діяльності готельних підприємств залежать як від внутрішніх факторів, контрольованих готельним підприємством (цілі підприємства, операційні витрати, умови оплати, формування трансфертного ціноутворення), так і зовнішніх факторів, пов'язаних з специфікою готельного ринку (правові аспекти, стандарти безпеки, макроекономічні аспекти: інфляція, валютні курси, контроль за цінами, рівень безробіття, ставки податків, конкурентна ситуація на ринку, культурні аспекти, переваги покупців, сприйняття співвідношення якості та ціни споживачами)

Ціни на готельні послуги можуть встановлюватися за різними підставами. Найбільш відомі наступні форми впливу на ціноутворення:

1. Собівартість — визначається на основі ціни одиниці наданої послуги разом з маржою додаткових витрат готельного об'єкта та очікуваної норми прибутку (найчастіше застосовуваний метод визначення цін на послуги, хоча неточний і несприятливий для споживача).

2. Конкуренція — з урахуванням цінових умов безпосередньо конкуруючих суб'єктів.

3. Попит — врахування купівельної спроможності споживачів на ринку (послуги міжнародних готельних мереж мають дуже різні ціни в різних країнах залежно від купівельної спроможності та рівня цін на інші продукти на ринку).

4. Міжнародні порівняння — ціни на готельні послуги в країні встановлюються на рівні, аналогічному з сусідніми країнами (наприклад, шляхом встановлення цін у міжнародних валютах та конвертації в національну валюту).

5. Порівняння цін — з урахуванням співвідношення цін на послуги між різними типами засобів розміщення, що працюють на одній території.

Готельне підприємство має вибрати вхідну формулу ціноутворення, яка підходить для конкретних ринкових умов.

Важливим питанням, пов'язаним з управлінням цінами готельних послуг, є диференціація рівня цін. Підприємства використовують багато рішень у ринковій практиці. Стосовно готельних послуг ми найчастіше маємо справу з такими способами диференціації:

- просторові — за готельними мережами;
- за місцем надання послуги;
- відносно клієнта;
- через спосіб бронювання;
- за рахунок обсягу закупівлі;
- по часу надання послуги (сезонність).

Просторова диференціація цін є типовим рішенням на ринку послуг, особливо готельних, які надають готельні мережі. Ціна на послуги розміщення, які надає така мережа, залежить від обсягу попиту, і, перш за все, від розташування: у центрі міської агломерації, на околицях міст, у менших міських центрах, вздовж шляхів сполучення.

Хоча розмір цін залежить від витрат, пов'язаних з місцем розташування, основним критерієм їх диференціації по мережах є можливість отримання більших доходів.

Другим із перерахованих вище методів диференціації цін є місце надання послуги. Прикладом може бути використання різних цін на одні й ті ж продукти, що пропонуються в різних формах обслуговування: ексклюзивному готельному ресторані, барі або при доставці в номер готелю. Як правило, в останньому випадку ціна кейтерингової послуги буде найвищою. Аналогічно ціни можуть бути сформовані щодо харчування, яке пропонують готелі. У більшості готелів вартість сніданку розраховується з ціною проживання, однак, якщо гості готелю хочуть поснідати в номері, з них стягується додаткова плата.

Диференціація цін, пов'язаних із споживачем, можлива в ситуації виокремлення сегментів ринку. Ціни за одиницю послуг можуть відрізнитися в залежності від того, користується послугою один гість готелю чи організована туристична група.

Інший тип диференціації пов'язаний зі способом бронювання та придбання послуги. На даний момент практикують: електронне бронювання через Інтернет, бронювання по телефону, бронювання через іншу організацію — посередника, оформлення замовлення на послугу на стійці реєстрації в день прибуття в готель.

Не всі готелі використовують такі широкі можливості для диференціації цін на проживання. Однак безсумнівно, що за цим критерієм послуги, які замовляються через Інтернет, є найдешевшими, а найдорожчими — послуги, які купуються безпосередньо на стійці реєстрації.

Основою для диференціації цін є також обсяг закупівлі, тобто придбання більшої кількості послуг, наприклад, проживання неорганізованої групи, що ночує протягом двох днів у готелі, або двотижневого перебування двох осіб у готелі. У таких випадках менеджер готелю може знизити ціни за одиницю своїх послуг.

Ще один критерій диференціації стосується сезонності туристичного руху. Ця форма є однією з найпопулярніших в готельній індустрії. Її мета — заохотити гостей готелю користуватися

послугами поза піком сезону. Сезонні періоди залежать від розташування готелю. В міських готелях це: будні дні та періоди, пов'язані з різноманітними заходами, організованими в місті та зі збільшенням трафіку туристичних груп, які приїжджають до міста

У готелях, розташованих в рекреаційних і спортивних зонах, це літні (на морі) та/або зимові (у гірських районах).

Іншою ключовою проблемою в управлінні цінами готельних послуг є зміна цін. На практиці вони, як правило, спираються на рішення, пов'язані з їх збільшенням. Іноді — через зростаючу конкуренцію на ринку — також вони стосуються скорочень. Крім уже обговорених питань диференціації цін, зміни цін стосуються таких ситуацій, як:

- підвищення цін внаслідок збільшення витрат на надання послуг,
- підвищення/зниження цін, викликане зміною ринкової ситуації, зокрема цінами конкурентів,
- підвищення/зниження цін внаслідок зміни трафіку гостей готелю, яке раніше не можна було передбачити.

Здається, що перші дві ситуації не потребують пояснень. Стосовно третього слід вказати наступні варіанти:

- тимчасове підвищення цін на нові бронювання у разі великої заповнюваності номерів (готель може отримати більший дохід), однак на таку дію, зазвичай неохоче приймають клієнти, які заздалегідь знають цінову пропозицію готелю;
- спеціальні зниження ціни для клієнтів, зацікавлених у бронюванні, коли інтерес до пропозиції низький. Така діяльність може бути здійснена шляхом розміщення повідомлення на сайті готелю або шляхом безпосереднього контакту з гостями, які прибувають до готелю.

Найважливішим питанням у проведенні політики зміни цін є вжиття дій, які не призведуть до відмови від послуг незадоволених клієнтів і не вплинуть на інтерес до пропозиції у разі надмірного та занадто частого підвищення цін. Тому цінова політика має бути довгостроковою, продуманою, а про нову пропозицію потенційним клієнтам слід повідомляти заздалегідь.

Формування співвідношення між рівнем якості наданих послуг і ціною є основною метою в функціонуванні готелю і безпосередньо пов'язане з категоризацією засобу розміщення. Це не означає, що готелі однієї категорії зі схожим розташуванням пропонуватимуть свої послуги за схожими цінами. Важливими факторами, що впливають на рівень цін, є розмір закладу, кількість персоналу, атмос-

фера та адаптація готелю до певних форм туризму (ділового, оздоровчого та ін.).

Щоб оптимально задовольнити потреби клієнта та сформувати вигідне співвідношення ціна-якість, необхідно акцентувати увагу на асортименті зручностей між різними пропозиції, наприклад, проживання в стандартному двомісному номері або в номері люкс.

Хорошим способом залучення гостей готелю може бути створення пакетів послуг. За єдиною ціною продається набір послуг, ціна яких, представлена в пакеті, є для клієнта помітно вигіднішою, ніж у випадку придбання послуг окремо. Як правило, в пакетну пропозицію входять наступні послуги: кілька ночівель, сніданки, можливість користування рекреаційними можливостями готелю, додаткові заходи в готелі або поза ним. Одним із таких пропозицій можуть стати знижки на проживання з дітьми — можливість надання додаткових місць для дітей при заселенні постояльців у двомісний номер за умови замовлення послуги. Ці типи пропозицій готуються готелями для туристичних агенцій або безпосередньо готелем для клієнтів, які хочуть скористатися пропозиціями готелю під час відпустки чи у святкові періоди.

Найширший спектр можливостей, пов'язаних з управлінням цінами на готельні послуги, надають маркетингові інструменти, що призводять до використання ціни як інструменту залучення клієнтів і отримання конкурентної переваги. Ця група заходів включає:

- знижки, що надаються періодично, про які готель повідомляє заздалегідь (річниця відкриття готелю), або тимчасові (наприклад, для 10-тисячного гостя),
- безкоштовні додаткові готельні послуги (харчування, відпочинок),
- програми лояльності для постійних клієнтів з відповідними знижками.

Останнім із перерахованих вище, взаємодоповнюючих інструментів управління цінами в готельному господарстві є розвиток цінових відносин

між окремими групами послуг, що надаються. Враховуючи структуру готельних послуг, слід розрізняти основні послуги (розміщення та харчування) та інші послуги (посередницькі, рекреаційні, конференц-послуги, торговельні та ін.). Коли йдеться, наприклад, про основні послуги, цінова стратегія в готельній компанії може складатися з

- готельне обслуговування на відносно високому рівні по відношенню до цін на харчування, що має на меті спонукати гостей готелю купувати послуги громадського харчування в готелі; ця стратегія часто застосовується до готелів середнього класу;
- гастрономічні послуги на відносно високому рівні по відношенню до послуг розміщення, що має стимулювати гостей готелю купувати послуги харчування в готелі; така діяльність здійснюється в готелях, віддалених від інших закладів громадського харчування;
- на рівні відносної порівнянності рівня цін на послуги проживання та харчування.

Готель може додатково застосовувати міри по формуванню ціни (підвищення або зниження) у зв'язку між основними та додатковими послугами. Це стосується тих об'єктів, які мають значну матеріально-технічну базу: спортивно-оздоровчі, комерційні та конференц-готелі, які також зосереджені на обслуговуванні клієнтів які не проживають у готелі.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок проте що процес ціноутворення, який відбувається на підприємствах готельного бізнесу, має перелік специфічних характеристик. Це зумовлено високою еластичністю в різних сегментах ринку, відмінністю в часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу, також сезонною диференціацією та ін. Слід констатувати, що проблема управління цінами в готельному господарстві надзвичайно важлива, тому кожне підприємство шукає власні рішення, які можуть принести ринковий ефект, а отже, зміцнити його ринкові позиції.

#### Література

1. Жовнірова М. Цінова політика як складова соціальних комунікацій в індустрії гостинності. Соціальні комунікації в культурних індустріях: теорія та практика гостинності в готельно-ресторанному й туристичному бізнесі. URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/06/221.pdf>
2. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 3 (09). С. 66–70.
3. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 4(04). С. 43–48.
4. Якименко-Терещенко Н.В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 6(17). С. 434–437.

#### References

1. Zhovnirova M. Pricing policy as a component of social communications in the hospitality industry. Social communications in the cultural industries: the theory and practice of hospitality in the hotel and restaurant and tourism business. URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/06/221.pdf> (in Ukrainian).
2. Kostynets V. V. Marketing tools to ensure the competitiveness of the enterprise in the market of hotel services. Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy. 2017. 3 (09). P. 66–70. (in Ukrainian).
3. Mardus N. Yu. Features of pricing for hotel and restaurant services. Pryazovsk Economic Bulletin. 2017. 4 (04). P. 43–48. (in Ukrainian).
4. Yakymenko-Tereshchenko N. V. Formation of the pricing policy of the hotel and restaurant business in conditions of competition. Eastern Europe: Economy, Business and Management. 2018. 6 (17). P. 434–437. (in Ukrainian).

**Ємельянов Олександр Юрійович**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри економіки підприємства та інвестицій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Ємельянов Александр Юрьевич**

*доктор экономических наук, доцент,  
професор кафедры экономики предприятия и инвестиций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Yemelyanov Olexandr**

*Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor of the Department of Business Economics and Investment  
Lviv Polytechnic National University*

ORCID: 0000-0002-1743-1646

**Петрушка Тетяна Олексіївна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Петрушка Татьяна Алексеевна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Petrushka Tetyana**

*PhD, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Business Economics and Investment  
Lviv Polytechnic National University*

ORCID: 0000-0002-2005-5573

**Гавриляк Анатолій Степанович**

*кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Гавриляк Анатолий Степанович**

*кандидат технических наук, доцент,  
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Havryliak Anatolii**

*PhD, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Business Economics and Investment  
Lviv Polytechnic National University*

ORCID: 0000-0003-1389-2784

**Іванчина Остап Романович**

*студент  
Інституту економіки і менеджменту  
Національного університету «Львівська політехніка»*

**Иванчина Остап Романович**

*студент  
Института экономики и менеджмента  
Национального университета «Львовская политехника»*



**Ivanchyna Ostap**  
*Student of the  
Institute of Economics and Management of  
Lviv Polytechnic National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7624

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ  
ОБІГОВИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВ**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ  
ОБОРОТНЫМИ СРЕДСТВАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**THEORETICAL PRINCIPLES OF OPERATING  
ASSETS MANAGEMENT OF ENTERPRISES**

**Анотація.** Ефективність господарської діяльності підприємств значною мірою залежить від належного управління їх активами. Своєю чергою, важливим видом активів підприємств є їх обігові кошти, які обслуговують процеси виробництва та збуту продукції суб'єктів господарювання. При цьому відбувається складний процес кругообігу обігових коштів, за якого здійснюється їх перетворення з одного виду в інший. Перебіг такого процесу може передбачати різну величину потреби в обігових активах за певного обсягу виготовлення та реалізації продукції. Інакше кажучи, ці активи характеризуються певним рівнем гнучкості, і головне завдання щодо управління ними полягає у встановленні їх раціональної величини. Ця величина повинна забезпечити, з одного боку, неперервність виробничого процесу на підприємстві та своєчасність надходження коштів від продажу продукції, а, з іншого боку, відсутність надлишкових обсягів виробничих запасів та інших видів обігових коштів. Вирішення цього завдання потребує впровадження на підприємствах дієвого механізму управління їх обіговими активами. Враховуючи це, метою цієї статті є розроблення теоретичних засад управління обіговими коштами підприємств. Показано, що процес такого управління повинен базуватися на створенні на підприємствах системи інформаційного забезпечення цього процесу. Під названою системою пропонується розуміти сукупність масивів інформації та формалізованих алгоритмів її оброблення, за допомогою яких можливо оцінити існуючий стан використання обігових коштів компанії та розробити комплекс заходів, спрямованих на структурування й оптимізацію їх обсягів. Наведено основні вимоги до проектування системи інформаційного забезпечення управління обіговими коштами підприємств. Здійснено групування інформації, яка є необхідною для управління обіговими коштами. Проведено групування напрямів управління обіговими коштами підприємства залежно від етапів їх кругообігу. Запропоновано модель управління дебіторською заборгованістю підприємств. Використання розроблених теоретичних засад управління обіговими коштами підприємств у практиці їх діяльності дасть змогу збільшити фінансові результати завдяки раціоналізації обсягів та структури обігових активів суб'єктів господарювання.

**Ключові слова:** підприємство, обігові кошти, управління, система інформаційного забезпечення, дебіторська заборгованість, модель.

**Аннотация.** Эффективность хозяйственной деятельности компаний в значительной степени зависит от надлежащего управления их активами. В свою очередь важным видом активов предприятий являются их оборотные средства, обслуживающие процессы производства и сбыта продукции субъектов хозяйствования. При этом происходит сложный процесс кругооборота оборотных средств, при котором осуществляется их превращение из одного вида в другой. Осуществление такового процесса может предусматривать разную величину потребности в оборотных активах при определенном размере производства и реализации продукции. Иными словами, эти активы характеризуются определенным уровнем гибкости, и главная задача по управлению ими состоит в установлении их рациональной величины. Эта величина должна обеспечить, с одной стороны, непрерывность производственного процесса на предприятии и своевременность поступления средств от продажи продукции, а, с другой стороны, отсутствие избыточных объемов производственных запасов и других видов оборотных средств. Решение этой задачи требует внедрения на предприятиях действенного механизма управления их оборотными активами. Учитывая

это, целью статьи является разработка теоретических основ управления оборотными средствами предприятий. Показано, что процесс такого управления должен основываться на созданной на предприятиях системе информационного обеспечения этого процесса. Под названной системой предлагается понимать совокупность массивов информации и формализованных алгоритмов ее обработки, с помощью которых можно оценить существующее состояние использования оборотных средств компании и разработать комплекс мер, направленных на структурирование и оптимизацию их объемов. Приведены основные требования к проектированию системы информационного обеспечения управления оборотными средствами предприятий. Осуществлено группирование информации, необходимой для управления оборотными средствами. Проведено группирование направлений управления оборотными средствами предприятия в зависимости от этапов кругооборота. Предложена модель управления дебиторской задолженностью предприятий. Использование разработанных теоретических основ управления оборотными средствами предприятий в практике их деятельности позволит увеличить финансовые результаты благодаря рационализации объемов и структуры оборотных активов хозяйствующих субъектов.

**Ключевые слова:** предприятие, оборотные средства, управление, система информационного обеспечения, дебиторская задолженность, модель.

**Summary.** The efficiency of economic activity of enterprises largely depends on the proper management of their assets. Whereas, an important type of assets of enterprises is its operating wealth, which serves the processes of production and marketing of products of economic entities. This is a complex process of circulation of operating assets, during which transformation from one species to another is being carried out. The course of such a process may involve different amounts of demand for current assets for a certain volume of production and sales. In other words, these assets are characterized by a certain level of flexibility and the main task of managing them is to establish their rational value. This value should ensure, on the one hand, the continuity of the production process at the enterprise and the timeliness of receipt of funds from the sale of products, and, on the other hand, the absence of excess inventories and other types of operating assets. The solution of this problem requires the introduction of an effective mechanism for managing its current assets. Considering this, the purpose of this article is to develop theoretical principles for managing operating assets of enterprises. It has been shown that the process of such management should be based on the system, created at the enterprises of information support of this process. Under this system is proposed to understand a set of information arrays and formalized algorithms for its processing, with which it is possible to assess the current state of use of operating assets of the company and develop a set of measures aimed at structuring and optimizing its volume. The basic requirements to designing of system of information maintenance of management of operating assets of the enterprises have been presented. The required information for the management of operating assets has been grouped. The areas grouping of operating assets management of the enterprise depending on the stages of its circulation has been carried out. The model of management of debts receivable of the enterprises has been specified. The use of the developed theoretical principles of operating assets management of enterprises in the practice of their activities increases financial results by streamlining the volume and structure of current assets of economic entities.

**Key words:** enterprise, operating assets, management, information support system, debts receivable, model.

**Постановка проблеми.** Важливим напрямом економічного управління підприємствами є планування та регулювання обсягів та структури їх обігових коштів. Від обґрунтованості цих параметрів значною мірою залежать ефективність функціонування суб'єктів господарювання та величина фінансових результатів їх діяльності. Водночас, встановлення раціональних обсягів та структури обігових коштів підприємств є досить складним завданням, оскільки на ці показники справляє вплив значна кількість чинників. Тому управління обіговими активами компаній потребує попереднього розроблення його теоретичних засад. Зокрема, це стосується побудови дієвої системи інформаційного забезпечення такого управління, систематизації його напрямів та побудови відповідних оптимізаційних моделей.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання розроблення теоретичних засад управління обіговими коштами підприємств розглядалися у працях багатьох вчених. Зокрема, значних успіхів у вирішенні цих питань досягли такі дослідники, як В. Г. Баранова [1], Т. В. Безбородова [2], О. С. Бондаренко [3], О. Б. Ватченко [4], В. П. Кодацький [5], Т. Ю. Коритько [6], Г. В. Кошельок [7], О. В. Насібова [8], Р. С. Сорока [9], Р. К. Шурпенкова [10] та ін. Серед іншого, науковцями запропоновано методи аналізування використання оборотного капіталу, досліджено механізм кругообігу обігових коштів та встановлена їх роль у формуванні економічного потенціалу підприємств. Водночас, низка теоретичних засад управління обіговими коштами підприємств потребує подальшого дослідження. Зокрема, це стосується розроблення

системи інформаційного забезпечення процесу такого управління та моделювання цього процесу.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розроблення теоретичних засад управління обіговими коштами підприємств. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань: встановити закономірності проектування системи інформаційного забезпечення процесу управління обіговими коштами підприємств, систематизувати основні напрями такого управління та формалізувати його на засадах побудови оптимізаційної моделі.

**Виклад основного матеріалу.** Важливою передумовою недопущення настання на підприємствах фінансової кризи є ефективне управління їх обіговими коштами. При цьому слід враховувати ту обставину, що для управління будь-якими процесами на підприємствах важливе значення має його належне інформаційне забезпечення.

Формування системи інформаційного забезпечення управління обіговими коштами підприємств повинно базуватися на низці методологічних положень, до основних з яких слід віднести такі:

- ця система повинна містити достатньо повну базу різноманітних відомостей, що відповідають вимогам актуальності, точності та повноти, на підставі яких можна з високим ступенем вірогідності оцінити сучасний стан використання оборотних активів підприємства та розробити комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення їх обсягів та структури;
- необхідно забезпечувати постійне оновлення бази даних, на підставі яких здійснюється управління обіговими коштами підприємства. З цією метою потрібним є створення спеціальної підсистеми, яка б забезпечувала моніторинг змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, які можуть вплинути на його потребу в обігових коштах;
- ця система, окрім масиву вхідної інформації, повинна містити сукупність формалізованих процедур її оброблення та приведення до такого рівня, за якого можливо розробити заходи з управління обіговими коштами;
- потрібно здійснювати формування масивів первинної та вторинної інформації за кожним видом обігових коштів, а також намагатися структурувати цю інформацію також і за видами продукції підприємства;
- у процесі оброблення первинної інформації за кожним видом обігових коштів потрібно застосовувати оптимізаційні методи, які дають змогу встановити найкращий обсяг обігових коштів на кожній стадії їх кругообігу;

– ця система повинна бути органічно інтегрована у загальну систему інформаційного забезпечення управління діяльністю підприємства.

При цьому під системою інформаційного забезпечення управління обіговими коштами підприємства доцільно розуміти сукупність масивів інформації та формалізованих алгоритмів її оброблення, за допомогою яких можливо оцінити існуючий стан використання обігових коштів компанії та розробити комплекс заходів, спрямованих на структурування та оптимізацію їх обсягів. Слід зазначити, що існує певна відмінність між поняттями «інформаційна система підприємства» та «система інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень». Перше поняття є більш широким, оскільки, окрім методичного забезпечення, включає також і засоби збирання, нагромадження, зберігання та передавання інформації. Тому проектування інформаційної системи потребує спеціальних технічних знань, тоді як формування системи інформаційного забезпечення базується виключно на дослідженнях закономірностей перебігу певних економічних процесів, зокрема — кругообігу обігових коштів підприємства.

Інформацію, яка необхідна для управління обіговими коштами, можна поділити за різними класифікаційними ознаками, зокрема: за ступенем готовності до використання (первинна, яка отримана безпосередньо з джерел несистематизованих даних; проміжна — результат оброблення первинної інформації шляхом усунення зайвих відомостей та доведення її до форми, за якою можливе її подальше використання із застосуванням формалізованих методів; вторинна, що являє собою кінцевий результат функціонування системи інформаційного забезпечення управління обіговими коштами підприємства та включає, зокрема, відомості про їх оптимальні обсяги та структуру); за тривалістю зберігання (короткострокова та довгострокова); за джерелом (внутрішня та зовнішня); за ступенем агрегованості (агрегована та неагрегована) тощо.

Слід зазначити, що інформацію, яку повинна містити система інформаційного забезпечення управління обіговими коштами підприємства, можна поділити і за іншими ознаками, зокрема, залежно від видів обігових коштів (табл. 1). Також слід враховувати наявність значної кількості можливих напрямів управління обіговими коштами. Ці напрями можна згрупувати, зокрема, за стадіями кругообігу оборотного капіталу суб'єктів господарювання (табл. 2).

Стосовно механізму формування масиву вторинної інформації з метою ухвалення управлінських рішень щодо управління оборотними активами

підприємства, то при розробленні цього механізму слід враховувати, що за більшістю видів обігових коштів за фіксованого обсягу виробництва та реалізації продукції існує їх певна оптимальна величина, за якої досягається найбільше значення прибутку суб'єкта господарювання. Зокрема, піддається оптимізації обсяг такого виду обігових коштів як дебіторська заборгованість за товари, роботи і послуги. При цьому існує залежність:

$$D_1 = D_0 \cdot \frac{T_1}{T_0}, \quad (1)$$

де  $D_1, D_0$  — середньорічна величина дебіторської заборгованості підприємства за відвантажену ним продукцію відповідно у звітному та базовому роках, грн.;  $T_1, T_0$  — середня тривалість проміжку часу між моментом відвантаження продукції і моментом надходження коштів за неї відповідно у звітному та базовому роках, днів.

Таблиця 1

**Поділ інформації, необхідної для оптимізації обсягів обігових коштів, за їх видами та за джерелами надходження інформації**

Види обігових коштів підприємства	Окремі показники, що включаються в інформаційні масиви, залежно від джерела надходження інформації	
	З внутрішнього середовища підприємства	Із зовнішнього середовища підприємства
1. Виробничі запаси	Фізичний обсяг виготовлення продукції, його зміна у часі, норми витрат матеріалів, норми зберігання матеріалів	Ціни та окремі ресурси, необхідні для забезпечення зберігання запасів та постачання матеріалів
2. Незавершене виробництво	Тривалість виробничого циклу виготовлення продукції за різними її видами, технологічні особливості її виробництва, норми витрат ресурсів	Ціни на ресурси, які повністю споживаються на початку виробничого циклу, та ті, які беруть участь у виробництві продукції протягом цього циклу
3. Дебіторська заборгованість за товари, роботи і послуги	Натуральні обсяги реалізації продукції, точний рівень дебіторської заборгованості	Ціни на продукцію підприємства, можливе пришвидшення оплати продукції, на яке можуть погодитися її покупці

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

**Групування напрямів управління обіговими коштами підприємства залежно від стадії їх кругообігу**

Стадії кругообігу обігових коштів	Напрями управління обіговими коштами підприємства
Авансування коштів у запаси	Оптимізація інтервалів між поставками матеріалів
	Зменшення питомої витрати матеріалів
	Раціоналізація величини страхового запасу
	Удосконалення нормативів запасів МПП
	Удосконалення нормативів запасів запасних частин
	Покращення організації матеріального постачання
	Вибір найкращих умов розрахунків з постачальниками
Виробництво продукції	Скорочення витрат і відходів сировини і матеріалів
	Скорочення тривалості виробничого циклу
	Зниження собівартості продукції
	Раціоналізація розподілу витрат протягом виробничого циклу
Реалізація продукції	Удосконалення нормування витрат майбутніх періодів
	Оптимізація розмірів запасу готової продукції
	Підвищення ступеня рівномірності надходжень від реалізації продукції
	Прискорення реалізації продукції за рахунок гнучкої цінової політики
	Удосконалення управління дебіторською заборгованістю
	Вибір найкращих умов розрахунків зі споживачами
	Реалізація непотрібних товарно-матеріальних цінностей
Раціоналізація структури джерел фінансування обігових коштів	
Оптимізація величини ліквідних активів	

Джерело: складено авторами

Якщо підприємство за інших незмінних умов вирішить скоротити обсяг своєї дебіторської заборгованості за відвантажену ним продукцію, то для цього, зокрема, ним може бути запропоновано споживачам певні цінові знижки за умови, що споживачі пришвидшать процес розрахунку за отриману продукцію. При цьому може існувати низка варіантів знижки, кожен з яких характеризується деяким її відсотком, що встановлюється підприємством, за відповідної середньої тривалості проміжку часу між моментом відвантаження продукції та моментом сплати коштів за неї. Загалом, можна побудувати функцію, що описує залежність між цими двома параметрами:

$$Ц = f(T), \quad (2)$$

де  $Ц$  — цінова знижка на продукцію підприємства у частках поточного рівня цін на його продукцію як функція від тривалості проміжку часу між моментом відвантаження продукції та моментом сплати коштів за неї.

Функція (2) у значній кількості випадків може бути з достатнім ступенем точності апроксимована таким виразом:

$$Ц = Ц_m \cdot \left( 1 - \left( \frac{T_n}{T_b} \right)^\alpha \right), \quad (3)$$

де  $Ц_m$  — максимально можливе значення цінової знижки (за умови миттєвої оплати за придбану продукцію), частка одиниці;  $T_n$ ,  $T_b$  — середня тривалість проміжку часу між моментом відвантаження продукції і моментом надходження коштів за неї відповідно у випадку надання цінової знижки та базова, днів;  $\alpha$  — параметр залежності, що визначається статистичними методами, частка одиниці.

У випадку пришвидшення оборотності дебіторської заборгованості підприємства за товари, роботи і послуги внаслідок надання ним цінової знижки споживачам підприємство недоотримає частину свого прибутку, проте зможе вкласти вивільнену суму дебіторської заборгованості у певний проект, що забезпечуватиме надходження підприємству додаткового прибутку. Очевидно, що надання цінової знижки споживачам буде доцільне лише за умови, якщо додатковий прибуток підприємства від реінвестування ним вивільненої частини дебіторської заборгованості буде вищим за недоотриману величину операційного прибутку внаслідок надання ним цінової знижки покупцям.

За таких умов цільова функція для визначення оптимальної тривалості проміжку часу між моментом відвантаження продукції і моментом надходження коштів за неї буде мати такий вигляд:

$$Z(T_n) = -O \cdot Ц_m \cdot \left( 1 - \left( \frac{T_n}{T_b} \right)^\alpha \right) + \left( D_b - D_b \frac{T_n}{T_b} \right) \cdot E \rightarrow \max, \quad (4)$$

де  $O$  — річний обсяг реалізованої підприємством продукції без податку на додану вартість, грн.;  $D_b$  — базова величина дебіторської заборгованості підприємства за відвантажену ним продукцію, грн.;  $E$  — річна прибутковість реінвестування підприємством вивільненої частини його дебіторської заборгованості, частка одиниці.

Знайшовши похідну функції (4), прирівнявши її до нуля та здійснивши низку перетворень, остаточно отримуємо:

$$T_{\text{opt}} = T_b \cdot \alpha^{-1} \sqrt[\alpha]{\frac{D_b \cdot E}{O \cdot Ц_m \cdot \alpha}}, \quad (5)$$

де  $T_{\text{opt}}$  — оптимальне значення середньої тривалості проміжку часу між моментом відвантаження продукції і моментом надходження коштів за неї у випадку надання підприємством цінової знижки споживачам його продукції, днів.

При цьому, враховуючи, що  $O/D_b = T_b$ , формулу (5) можна подати у такому еквівалентному вигляді:

$$T_{\text{opt}} = T_b \cdot \alpha^{-1} \sqrt[\alpha]{\frac{E}{T_b \cdot Ц_m \cdot \alpha}}. \quad (6)$$

Розрахувавши  $T_{\text{opt}}$ , можна обчислити оптимальну величину цінової знижки, яку підприємство надасть споживачам своєї продукції з метою пришвидшення надходження коштів від її реалізації (за формулою (3)), та визначити оптимальний обсяг дебіторської заборгованості за відвантажену продукцію (за формулою (1)).

Таким чином, процес формування масиву вторинної інформації з метою управління дебіторською заборгованістю підприємства передбачає реалізацію таких основних етапів: збір та оброблення вхідної інформації, розрахунок значень показників, на підставі яких здійснюється оптимізація обсягу дебіторської заборгованості, та, за необхідністю, встановлення статистичних взаємозв'язків між деякими з них; визначення критерію оптимізації та побудова формалізованої процедури встановлення найкращого обсягу дебіторської заборгованості підприємства; здійснення цієї процедури та отримання кінцевої інформації про показники, на підставі яких визначаються оптимальні параметри управління дебіторської заборгованості (величина цінової знижки, оптимальна тривалість оборотності даного виду заборгованості тощо). При цьому запропоновану послідовність можна екстраполювати і на інші види обігових коштів підприємства, тим самим сформувавши масив вторинної інформації, необхідної для розроблення та реалізації заходів з управління ними.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Під системою інформаційного забезпечення управління обіговими коштами підприємства доцільно розуміти сукупність масивів інформації та формалізованих алгоритмів її оброблення, за допомогою яких можливо оцінити існуючий стан використання обігових коштів компанії та розробити комплекс заходів, спрямованих на структурування та оптимізацію їх обсягів. При цьому інформацію, яка необхідна для цього, можна поділити за такими класифікаційними ознаками: за ступенем готовності до використання, за тривалістю зберігання, за джерелом надходження, за ступенем агрегованості тощо. Важливе значення для систематизації відомостей, необхідних для управління оборотними активами підприємства, має також

належне упорядкування напрямів такого управління, зокрема, групування їх за етапами кругообігу обігових коштів. Також при проектуванні системи інформаційного забезпечення управління обіговими коштами підприємства слід враховувати, що більшість їх видів піддається оптимізації. Зокрема, це стосується дебіторської заборгованості підприємств. Використання розроблених теоретичних засад управління обіговими коштами підприємств у практиці їх діяльності дасть змогу збільшити фінансові результати завдяки раціоналізації обсягів та структури обігових активів суб'єктів господарювання. Подальші дослідження повинні бути присвячені врахуванню структури джерел фінансування обігових коштів підприємств при проведенні оптимізації обсягів кожного з видів цих коштів.

#### Література

1. Баранова В. Г., Гоцуляк С. М. Теоретичні засади управління оборотним капіталом // Вісник соціально-економічних досліджень. 2008. № 30. С. 32–36.
2. Безбородова Т. В., Даншина Т. В. Управління оборотними коштами підприємств // Інвестиції: практика та довід. 2017. № 1. С. 59–62.
3. Бондаренко О. С. Методологічні основи управління оборотними активами підприємств // Інвестиції: практика та досвід. 2008. № 4. С. 40–44.
4. Ватченко О. Б., Тахмазова І. Б. Управління оборотним капіталом підприємства // Економічний простір. 2011. № 50. С. 193–200.
5. Кодацький В. П. Шляхи ефективного управління оборотними активами промислових підприємств // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 271–274.
6. Коритько Т. Ю. Управління оборотними коштами промислового підприємства // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер.: Економічні науки. 2013. № 2. С. 325–329.
7. Кошелюк Г. В., Малишко В. С., Маликова І. П. Факторний аналіз ефективності використання оборотних коштів підприємства // Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 5. С. 67–72.
8. Насібова О. В., Придатченко Б. Ю. Теоретичні аспекти оптимізації оборотних коштів підприємства // Економіка і суспільство. 2018. № 18. С. 794–802.
9. Сорока Р. С. Чинники впливу на ефективність функціонування оборотного капіталу // Регіональна економіка. 2003. № 2. С. 72–80.
10. Шурпенкова Р. К. Сутність та основи організації аналізу оборотних коштів // Вісник Запорізького національного університету. 2018. № 3. С. 150–154.

#### References

1. Baranova V. H., Hotsuliak S. M. Teoretychni zasady upravlinnia oborotnym kapitalom // Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'. 2008. # 30. S. 32–36.
2. Bezborodova T. V., Danshyna, T. V. Upravlinnia oborotnymy koshtamy pidpriumstv // Investytsii: praktyka ta dovid. 2017. # 1. S. 59–62.
3. Bondarenko O. S. Metodolohichni osnovy upravlinnia oborotnymy aktyvamy pidpriumstv // Investytsii: praktyka ta dosvid. 2008. # 4. S. 40–44.
4. Vatchenko O. B., Takhmazova I. B. Upravlinnia oborotnym kapitalom pidpriumstva // Ekonomichnyj prostir. 2011. # 50. S. 193–200.
5. Kodats'kyj V. P. Shliakhy efektyvnoho upravlinnia oborotnymy aktyvamy promyslovykh pidpriumstv // Aktual'ni problemy ekonomiky. 2010. # 4. S. 271–274.

6. Koryt'ko T. Yu. Upravlinnia oborotnymy koshtamy promysloвого pidpryiemstva // Naukovyj visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Ser.: Ekonomichni nauky. 2013. # 2. S. 325–329.
7. Koshel'ok H. V., Malyshko V. S., Malikova I. P. Faktornyj analiz efektyvnosti vykorystannia oborotnykh koshtiv pidpryiemstva // Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi. 2018. Vyp. 5. S. 67–72.
8. Nasibova O. V., Prydatchenko B. Yu. Teoretychni aspekty optymizatsii oborotnykh koshtiv pidpryiemstva // Ekonomika i suspil'stvo. 2018. # 18. S. 794–802.
9. Soroka R. S. Chynnyky vplyvu na efektyvnist' funktsionuvannia oborotnoho kapitalu // Rehional'na ekonomika. 2003. # 2. S. 72–80.
10. Shurpenkova R. K. Sutnist' ta osnovy orhanizatsii analizu oborotnykh koshtiv // Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. 2018. # 3. S. 150–154.

**Ільчук Павло Григорович**  
*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри технологій управління  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Ильчук Павел Григорьевич**  
*доктор экономических наук, профессор,  
заведующий кафедрой технологий управления  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Pchuk Pavlo**  
*ScD, Professor,  
Head of the Management Technologies' Department  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID: 0000-0003-4636-2309*

**Лещук Юрій Васильович**  
*магістр кафедри технологій управління  
Національного університету «Львівська політехніка»*

**Лещук Юрий Васильевич**  
*магистр кафедры технологий управления  
Национального университета «Львовская политехника»*

**Leschuk Yuriy**  
*Master of the Management Technologies' Department  
Lviv Polytechnic National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7594

**СТРАТЕГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ФОРМУВАННЯ КОМАНД ПРОЕКТІВ**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНД ПРОЕКТОВ**

**STRATEGIC CHARACTERISTICS  
OF PROJECT TEAM FORMATION**

**Анотація.** У статті обґрунтовано актуальність досліджень у сфері проектного менеджменту, загалом, та управління проектними командами, зокрема. Досліджено основні напрями наукових досліджень у сфері управління проектними командами. Доведено існування обмеженого спектру досліджень у сфері управління проектними командами на стратегічному рівні управління, що спричиняє вагомні базові ризики реалізації проектів.

Ідентифіковано основні стратегічні характеристики формування команд проектів: створення культури якості, створення проміжних фінішів, для отримання задоволення від проведеної роботи, побудова відчуття елітності, допускання та заохочування неоднорідності, збереження та захист успішних команд, забезпечення стратегічного напрямку розвитку.

Доведено відповідність стратегічної характеристики «створення культури якості» окремому принципу проектного методу Agile, а також обґрунтовано високий рівень впливу такої стратегічної характеристики управління проектними командами на досягнення високого рівня якості продукту проекту в умовах обмеженості часу та ресурсів.



Також доведено, що інші досліджені стратегічні характеристики формування команд проектів повністю корелюють із цінностями та принципами проектного методу Agile, що актуалізує їхню важливість для проектного менеджменту загалом, та формування проектних команд зокрема. Саме тому важливими компетенціями проектного менеджера є здатність реалізації стратегічного управління та здатність управління проектними командами. Натомість неналежний рівень дотримання параметрів окремих стратегічних характеристик формування команд проектів ідентифіковано як основну причину недосягнення цілей проектів або зниження рівня якості продуктів проектів. Виокремлено пріоритетний підхід до формування проектних команд, за умови якого проектний менеджер, будучи безумовним лідером, будує команду проекту на рольових засадах за умови побудови ефективної комунікаційної системи та чіткого розподілу обов'язків.

**Ключові слова:** команда проекту, управління проектами, проект, стратегія.

**Аннотація.** В статті обоснована актуальність досліджень в області проектного менеджменту, в общем, и управления проектными командами, в частности. Исследованы основные направления научных исследований в области управления проектными командами. Доказано существование ограниченного спектра исследований в области управления проектными командами на стратегическом уровне управления, что вызывает значительные базовые риски реализации проектов.

Идентифицированы основные стратегические характеристики формирования команд проектов: создание культа качества, создание промежуточных финишей, для получения удовольствия от проделанной работы, построение ощущение элитности, допуск и поощрения неоднородности, сохранение и защита успешных команд, обеспечение стратегического направления развития.

Доказано соответствие стратегической характеристики «создание культа качества» отдельному принципу проектного метода Agile, а также обоснованно высокий уровень влияния такой стратегической характеристики управления проектными командами на достижение высокого уровня качества продукта проекта в условиях ограниченности времени и ресурсов.

Также доказано, что другие стратегические характеристики формирования команд проектов полностью коррелируют с ценностями и принципами проектного метода Agile, что актуализирует их важность для проектного менеджмента в целом и формирования проектных команд в частности. Именно поэтому важными компетенциями проектного менеджера является способность реализации стратегического управления и способность управления проектными командами. Ненадлежащий уровень соблюдения параметров отдельных стратегических характеристик формирования команд проектов идентифицировано как основную причину недостижения целей проектов или снижение уровня качества продуктов проектов. Выделено приоритетный подход к формированию проектных команд, при котором проектный менеджер, будучи безусловным лидером, строит команду проекта на ролевой основе при условии построения эффективной коммуникационной системы и четкого распределения обязанностей.

**Ключевые слова:** команда проекта, управление проектами, проект, стратегия.

**Summary.** The article substantiates the relevance of research in the field of project management, in general, and project team management, in particular. The main directions of scientific research in the field of project team management are investigated. The existence of a limited range of research in the field of project team management at the strategic level has been proven, which causes significant basic risks of project implementation.

The main strategic characteristics of project team formation are identified: creating a cult of quality, creating intermediate finishes to enjoy the work, building a sense of elitism, allowing and encouraging heterogeneity, maintaining and protecting successful teams, ensuring strategic direction.

The compliance of the strategic characteristic «creating a cult of quality» with a separate principle of the Agile project method is proved, and the high level of influence of such strategic characteristic of project team management on achieving a high level of project product quality in limited time and resources is substantiated.

It is also proved that other researched strategic characteristics of project team formation fully correlate with the values and principles of the Agile project method, which actualizes their importance for project management in general, and project team formation in particular. That is why the important competencies of a project manager are the ability to implement strategic management and the ability to manage project teams. Instead, the inadequate level of compliance with the parameters of certain strategic characteristics of the formation of project teams was identified as the main reason for failure to achieve project objectives or lower quality of project products. The priority approach to the formation of project teams is singled out, under which the project manager, being the undisputed leader, builds the project team on a role basis, provided that an effective communication system and a clear division of responsibilities.

**Key words:** project team, project management, project, strategy.

**Постановка проблеми.** Компанії-лідери є завжди добре відомими у їхньому успіху в наймі та формуванні ефективних та успішних проектних команд. Причиною цього є певне оптимальне поєднання компетентності, довіри, взаємної поваги та належної соціальної поведінки, що забезпечує ідеальний базис для зростання молодих проектних команд.

У ефективних компаніях проектні менеджери присвячують свою енергію як формуванню так і забезпеченню оптимального рівня діяльності проектних команд, що, автоматично, забезпечує високий рівень ефективності діяльності і компаній. Окремі функціональні відділи та відокремлені проектні команди, які функціонують на оптимальному (плановому) рівні в сукупності забезпечують належний синергетичний ефект, що забезпечує для таких компаній можливість здобувати та утримувати лідерські позиції на ринку.

Таким чином, управління проектними командами набуває значної важливості та чинить визначальний вплив на ефективність реалізації проектів. Така актуальність підтверджується і тим, що у багатьох методах (стандартах) управління проектами управління проектними командами виокремлюється як окрема сфера управління або як важлива складова окремої сфери управління проектами (як правило в межах управління ресурсами проектів).

**Аналізування останніх досліджень і публікацій.** Дослідження у сфері управління командами проектів здійснюються доволі широко та, в силу значного поширення проектного менеджменту, часто є транспонуванням результатів досліджень у сфері загального управління персоналом на нову сферу діяльності. Однак у сфері управління командами проектів, як і у проектному менеджменті загалом, є багато ключових особливостей, які унеможливають просте застосування традиційних методів управління персоналом або навіть мінімальну їхню адаптацію. Саме це спричинило актуальність поглиблених наукових досліджень у сфері управління командами проектів саме як окремої сфери проектного менеджменту.

Основними напрямками досліджень у сфері управління командами проектів є:

1) адаптація методів управління проектними командами до вимог конкретних методів управління проектами. Так Sarpiri M. та Gandomani T. досліджують особливості управління командами проектів в межах застосування методів управління проектами Scrum та Six sigma [5]. Верес О. та ін. досліджують практику адаптації методів управління проектними командами до вимог інноваційної концепції управління проектами

DevOps [8], тоді як Півень В. ідентифікував відмінності проектних команд SCRUM та тих, що працюють за технологією «каскадних моделей» [12]. Також Якубенко І. досліджує практички адаптації Agile для управління проектними командами [13];

2) оцінювання впливу ефективності діяльності проектних команд на ефективність проектів та загальне удосконалення методів управління проектними командами. Зокрема Leyian B. et al. оцінюють вплив досвіду учасників команди на її ефективність [2], як і Pavez I. et al. [4] та Chidambaram V. et al. [1] досліджують вплив потенціалу проектних команд на рівень досягнення проектних цілей. Васильєвою Л. та Шелест А. розроблено математичну модель оптимізації команди IT-проекту [7];

3) роль проектного менеджера, лідерство та конфліктологія в управлінні проектними командами. Так Когут І. та Лучко Г. досліджують поведінкові моделі проектних менеджерів та їхній вплив на ефективність діяльності проектних команд [9], Козачек Н. та Гончар І. загалом досліджують чинники впливу на ефективність діяльності проектних команд та виокремлюють роль проектного менеджера як один з основних [10]. Натомість Осичка А. та Чернега Е. досліджують особливості управління конфліктами в проектній команді [11].

Однак вищезгадані напрями досліджень у сфері управління командами проектів присвячені тактичним інструментам управління проектними командами, тоді як стратегічний рівень є мало дослідженим. Натомість дослідження управління проектними командами на стратегічному рівні є надзвичайно важливими, адже саме на цьому рівні визначаються базові засади такого управління, а недоліки прийняття рішень на стратегічному рівні спричиняють більш вагомі негативні наслідки в управлінні командами проектів, що підтверджує актуальність наукових досліджень у цьому напрямі.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є обґрунтування значного впливу ефективності управління проектними командами на загальний рівень ефективності реалізації проектів та необхідності формування базових засад управління проектними командами на стратегічному рівні управління проектами. Окремими завданнями дослідження, необхідними для досягнення мети дослідження є ідентифікація основних стратегічних характеристик формування команд проектів та розроблення рекомендацій щодо особливостей формування таких стратегічних характеристик.

**Виклад основного матеріалу.** Забезпечення високого рівня ефективності роботи проектних команд та оптимального рівня якості продуктів проектів, насамперед є можливим за умови ефективного управління проектними командами зі сторони проектних менеджерів. У методах управління проектними командами спостерігається певна цілісність, тому важко розбити і проаналізувати окремі складові частини (адже цілісне функціонування механізму управління проектними командами є важливішим, ніж функціонування його частин). Однак таке аналізування є необхідним для виокремлення найбільш вагомих чинників впливу на успіх. Формування команд проектів розпочинається на стратегічному рівні управління проектами. Нижче наведено перелік основних стратегічних характеристик формування команд проектів:

- створення культури якості;
- створення проміжних фінішів, для отримання задоволення від проведеної роботи;
- побудова відчуття елітності;
- допускання та заохочування неоднорідності;
- збереження та захист успішних команд;
- забезпечення стратегічного напрямку розвитку.

Звичайно, що таких елементів є більше, однак наведені елементи мають найбільший вплив на формування команди.

Твердження, що продукт який не доведений до ідеалу є «достатньо хорошим», може стати зворотнім відліком для життєвого циклу команди проекту, що формується. Неможливо в майбутньому віднайти імпульс для об'єднання команди на основі задоволення від створення продукту середньої якості. Лозунг — «тільки ідеал може бути прийнятним» — наділяє команду спільною енергією та дає можливість створити в середині команди «культ якості» який є потужним каталізатором для формування та функціонування проектної команди. Такий підхід об'єднує команду, відокремлюючи її від її зовнішнього середовища. Коли проектна команда живе культом якості, її працівники завжди намагатимуться створити продукт більш високої якості ніж цього вимагає ринок. Крім того, така стратегічна характеристика повністю корелює із таким принципом проектного методу Agile як «постійна увага до технічної досконалості і якості проектування підвищує гнучкість проекту» [6]. І це є надзвичайно важливим саме у проектному менеджменті саме за умови обов'язкової наявності обмежень для реалізації проектів, а тому фокусування і досягнення високого рівня якості продукту проекту в умовах обмеженості часу та ресурсів є ключовою запорукою успіху.

Команда як і кожен економічний суб'єкт (фізична особа, компанія), час від часу потребує підтвердження того, що проектний менеджер вибрав вірний напрямок розвитку. Набуття впевненості походить від явища яке психологи називають замиканням. Замикання — це задоволення, яке отримується в момент з'єднання частин в одне ціле. Замикання для проектної команди — це успішне завершення запланованих робіт та можливість періодичного підтвердження правильності напрямку під час реалізації проекту. Часті замикання особливо важливі в момент об'єднання команди. Учасники проектної команди повинні здобути навички спільно досягати успіху, це частина механізму для накопичення енергії та сили для руху вперед та досягнення нових проектних цілей. Така стратегічна характеристика повністю корелює із такою цінністю проектного методу Agile як «люди та співпраця важливіші за процеси та інструменти» [6].

Також учасникам проектних команд необхідне відчуття унікальності. Коли проектний менеджер (з власної ініціативи в межах особистого стилю управління або через вимоги корпоративної політики) не дозволяє розвивати унікальність у якомусь одному напрямі, тоді виникає ризик знищення її у всіх її проявах або навіть гірше, спричинити певні протестні прояви. Учасники проектної команди починають виражати свою унікальність там де це не піддається контролю чи може негативно вплинути на дисципліну в середині проектної команди. До прикладу, виникнення у деяких працівників внутрішнього задоволення від факту, що ними важко керувати, чи їх важко мотивувати — доволі часто це лише реакція на надто високий рівень контролю з боку проектного менеджера. Можливо вони б надали перевагу самовираженню у менш складний та конфліктний спосіб не шкодячи ефективності проектної команди.

У момент коли команда так чи інакше починає себе відчувати елітною, проектному менеджеру варто знизити рівень контролювання. Проектний менеджер, який як правило є керівником середньої управлінської ланки, традиційно може відчувати невпевненість у момент коли необхідно відмовитись від окремих елементів атрибутики керівництва. Успішні проектні менеджери, як правило, стверджують, що працівників неможливо повністю контролювати і успіх в управлінні проектними командами полягає саме у мотивуванні і «розігріві» команди то такого стану, щоб ніщо не змогло завадити успіху. Така стратегічна характеристика повністю корелює із такими принципами методу управління проектами Agile як «над проектом

повинні працювати вмотивовані професіонали. Щоб робота була виконана, створіть їм умови, надайте підтримку і повністю на них покладіться» та «команда регулярно намагається знайти способи підвищення ефективності та відповідно корегує свою роботу» [6].

Неоднорідністю називають відмінності, які можуть існувати між учасниками проектних команд з точки зору їхніх демографічних особливостей, досвіду, цінностей або когнітивних аспектів, які можна класифікувати за різноманітністю. У проектній команді неоднорідність можна визначити за такими аспектами, як національність, стать, вік, освіта, досвід роботи в команді та досвід участі у проектах чи досвід діяльності у певній сфері. У складних організаційних середовищах неоднорідність об'єктів управління може бути корисною, оскільки відмінності в проектній команді спричиняють дебати, а потім генерування альтернатив для досягнення стратегічної цілі. Результати окремих наукових досліджень підтверджують, що неоднорідність у колективі створює позитивний вплив на загальну продуктивність. Це пояснюється унікальними пізнавальними якостями які кожен учасник команди приносить з собою у команду проекту. Когнітивна різниця впливає на всебічність процесів прийняття рішень та масштабність стратегічного планування. Підтверджується, що в когнітивно-диверсифікованій групі є окремі розбіжності, а тому проектні менеджери повинні бути більше обізнані та пильні щодо цих питань. Така ситуація стимулює проектних менеджерів постійно володіти актуальною інформацією щодо проявів впливу такої неоднорідності на ефективність роботи проектної команди, щодо застосування відповідних коригувальних заходів [3].

Однією з найбільших проблем проектного менеджменту в управлінні командами проектів є саме характерна особливість, яка відрізняє саме проектні команди від аналогічних організаційних утворень —

наявність чіткого життєвого циклу проектної команди, який обмежений життєвим циклом проекту. Однак після закінчення проекту не варто ламати команду. Завжди необхідно забезпечити можливість участі проектної команди у ще одному проекті, що буде повністю відповідати такому принципу методу управління проектами Agile як «люди та співпраця важливіші за процеси та інструменти» [6]. Звичайно учасники можуть вибирати для себе інші проекти, однак такий вибір також і додатково згуртовує проектну команду. Коли команда у повному складі переходить з одного проекту на інший, тоді новий проект для них вбачається чудовою можливістю реалізувати себе по новому, застосувати увесь проектний досвід набутий у попередніх проектах. Тому, як правило, за новий проект команда береться з неймовірним ентузіазмом.

**Висновки.** Формування проектних команд розпочинається на стратегічному рівні управління, є елементом стратегічного планування проектів та однією з ключових засад досягнення цілей проектів. Основні стратегічні характеристики формування команд проектів є доволі різноспрямованими, однак усі вони чинять вагомий вплив на можливість забезпечення оптимального рівня ефективності функціонування проектних команд. Усі досліджені у статті стратегічні характеристики формування команд проектів повністю корелюють із цінностями та принципами проектного методу Agile [6], що актуалізує їхню важливість для проектного менеджменту загалом, та формування проектних команд зокрема. Саме тому важливими компетенціями проектного менеджера є здатність реалізації стратегічного управління та здатність управління проектними командами. Натомість неналежний рівень дотримання параметрів окремих стратегічних характеристик формування команд проектів, як правило, є першою причиною недосягнення цілей проектів або зниження рівня якості продуктів проектів.

#### Література

1. Chidambaram V., Shanmugam K., Sivamani B. Effect of project team integration on the performance of Indian construction project: SMART PLS Structural Equation Approach // International Journal of Construction Supply Chain Management. 2021. Vol. 1. PP. 1–20.
2. Leyian B., Rambo C., Mulwa A. Influence of Project Team Knowledge Diversity on Implementation of Building Construction Projects. A Case of Kajiado County, Kenya, Africa // Journal of Sustainable Development. 2021. Vol. 14, No. 5. PP. 99–116.
3. Miller C., Burke L., Glick W. Cognitive Diversity among Upper-Echelon Executives: Implications for Strategic Decision Processes // Strategic Management Journal. 1998. С. 39–58.

4. Pavez I., Gymez H., Lauliй L., Gonzбlez V. International Journal of Project Management. 2021. Vol. 6. PP. 697–708.
5. Sarpiri M., Gandomani T. A case study of using the hybrid model of scrum and six sigma in software development // International Journal of Electrical and Computer Engineering. 2021. Volume 11 (6). PP. 5342–5350.
6. The Agile Manifesto. URL: <https://agilemanifesto.org>
7. Васильева Л., Шелест А. Математическая модель для оптимизации состава команды IT-проекта // Научный вестник ДГМА. 2017. № 2. С. 70–74.
8. Верес О. М., Пасічник В. В., Кунанець Н. Е. Інтеграція та супровід проектними командами інформаційно-технологічних продуктів впродовж життєвого циклу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі. 2019. Випуск 5. С. 125–133.
9. Когут І., Лучко Г. Стилі лідерства проектного менеджера в управлінні командою проекту // Ефективна економіка. 2019. № 10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2019/79.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/79.pdf)
10. Козачек Н., Гончар И. Выявление факторов, влияющих на увеличение производительности проектных команд // Молодой вчений. 2019. № 3 (67). С. 438–442.
11. Осичка А., Чернега Е. Особенности управления конфликтами в проектной команде // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. Випуск 5. С. 152–171.
12. Півень В. Відмінності проектних команд Scrum та тих, що працюють за технологією «каскадних моделей» // Містобудування та територіальне планування. 2017. Вип. 65. С. 459–461.
13. Якубенко І. М. Agile-менеджмент, як дієве управління проектами для цілеспрямованих команд // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 4 (22). С. 167–172.

#### References

1. Chidambaram, V., Shanmugam, K., Sivamani, B. (2021). Effect of project team integration on the performance of Indian construction project: SMART PLS Structural Equation Approach // International Journal of Construction Supply Chain Management. Vol. 1. PP. 1–20.
2. Leyian, B., Rambo, C. and Mulwa, A. (2021). Influence of Project Team Knowledge Diversity on Implementation of Building Construction Projects. A Case of Kajiado County, Kenya, Africa // Journal of Sustainable Development. Vol. 14, No. 5. PP. 99–116.
3. Miller, C., Burke, L., Glick, W. (1998). Cognitive Diversity among Upper-Echelon Executives: Implications for Strategic Decision Processes // Strategic Management Journal. 1998. S. 39–58.
4. Pavez, I., Gymez, H., Lauliй, L., Gonzбlez, V. (2021). International Journal of Project Management. Vol. 6. PP. 697–708.
5. Sarpiri M. та Gandomani T. (2021). A case study of using the hybrid model of scrum and six sigma in software development // International Journal of Electrical and Computer Engineering. Volume 11 (6). PP. 5342–5350.
6. The Agile Manifesto. URL: <https://agilemanifesto.org>
7. Vasyly'eva, L., Shelest, A. (2017). Matematycheskaja modelj dlja optymyzacyu sostava komandy IT-proekta // Nauchnyj vestnyk DGhMA. #2. S. 70–74.
8. Veres, O. M., Pasichnyk, V. V. та Kunanecj, N. E. (2019). Integracija ta suprovid proektnomy komandamy informacijno-tekhnologichnykh produktiv vprodovzh zhyttjevogho cyklu // Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjka politehnika». Informacijni systemy ta merezhi. Vypusk 5. S. 125–133.
9. Kogut, I. та Luchko, G. (2019). Styli liderstva proektnogho menezhhera v upravlinni komandoju proektu // Efektyvna ekonomika. #10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2019/79.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/79.pdf)
10. Kozachek, N., та Ghonchar, Y. (2019). Vyjavlenye faktorov, vlyajushhykh na uvelychenye proyzvodyteljnosti proektnykh komand // Molodyj vchenyj. # 3 (67). S. 438–442.
11. Osychka, A. та Chernegha, E. (2017). Osobennosti upravlenija konflyktamy v proektnoj komande // Naukovyj visnyk Odesjkogho nacionaljnogho ekonomichnogho universytetu. Vypusk 5. S. 152–171.
12. Pivenj, V. (2017). Vidminnosti proektnykh komand Scrum ta tykh, shho pracjujutj za tekhnologhijeju «kaskadnykh modelej» // Mistobuduvannja ta terytorialjne planuvannja. Vyp. 65. S. 459–461.
13. Jakubenko, I. M. (2017). Agile-menedzhment, jak dijeve upravlinnja proektamy dlja cilesprjamovanykh komand // Ekonomika. Menedzhment. Biznes. # 4 (22). S. 167–172.

**Лесик Лілія Іванівна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Лэсык Лилия Ивановна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Lesyk Lilia**

*PhD, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Business Economics and Investment  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID: 0000-0003-1324-9027*

**Ємельянов Олександр Юрійович**

*доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри економіки підприємства та інвестицій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Емельянов Александр Юрьевич**

*доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры экономики предприятия и инвестиций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Yemelyanov Olexandr**

*Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor of the Department of Business Economics and Investment  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID: 0000-0002-1743-1646*

**Мусійовська Оксана Богданівна**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Муслиевская Оксана Богдановна**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики предприятия и инвестиций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Musiiovska Oksana**

*PhD, Associate Professor of the Department of  
Business Economics and Investment  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID: 0000-0003-1324-9027*

**Жигало Оксана Юріївна**

*кандидат економічних наук,  
асистент кафедри економіки підприємства та інвестицій  
Національний університет «Львівська політехніка»*

**Жигало Оксана Юрьевна**

*кандидат экономических наук,  
ассистент кафедры экономики предприятия и инвестиций  
Национальный университет «Львовская политехника»*

**Zhyhalo Oksana**

*PhD, Assistant of the Department of  
Business Economics and Investment  
Lviv Polytechnic National University*  
ORCID: 0000-0002-8874-3276

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7625

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

## METHODICAL BASES OF ASSESSING THE POTENTIAL FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

**Анотація.** Для більшості підприємств основною метою їх діяльності є отримання належних фінансових результатів. Тому управління підприємствами вимагає попереднього оцінювання їх економічного потенціалу. Зокрема, це стосується потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств. Оцінювання потенціалу конкурентоспроможності підприємства є передумовою визначення резервів підвищення його конкурентних переваг. На конкурентоспроможність значною мірою впливають управлінські навички власників і менеджерів підприємств. Зокрема, йдеться про вміння розробляти та реалізовувати науково обґрунтовану стратегію конкурентної боротьби та керувати факторами, що формують конкурентоспроможність. Сьогодні велика увага приділяється оцінюванню конкурентоспроможності як окремої продукції, так і підприємств, що її виробляють. Варто зазначити, що питання управління конкурентоспроможністю підприємства досліджується багатьма вченими. Водночас, дослідження питань управління конкурентоспроможністю підприємств у сучасній науковій літературі більше зосереджено на проблемі кращого використання існуючого конкурентного потенціалу підприємства, а не на питанні розвитку цього потенціалу. Метою роботи є встановлення сутності та обґрунтування показників оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств. Цей потенціал визначає здатність підприємств забезпечити певний рівень їх конкурентоспроможності в майбутньому. Тому послідовно вирішувалися такі основні завдання: визначено сутність потенціалу конкурентоспроможності; запропоновано загальні підходи до його оцінювання; визначено закономірності управління факторами формування конкурентоспроможності підприємств. Запропоновано двоетапну процедуру оцінювання потенціалу конкурентоспроможності підприємства. Перший етап – це вимірювання існуючого рівня конкурентоспроможності. На другому етапі прогнозуються зміни показників конкурентоспроможності в майбутньому. Подальші дослідження щодо оцінювання потенціалу конкурентоспроможності підприємств потребують побудови формалізованих моделей ротації лідерів галузі в результаті технологічних змін.

**Ключові слова:** потенціал конкурентоспроможності, оцінювання, підприємство, показник, технологічне оновлення, технологічний рівень.

**Аннотация.** Для большинства предприятий основной целью их деятельности является получение надлежащих финансовых результатов. Поэтому управление предприятиями требует предварительной оценки их экономического потенциала. В частности, это касается потенциала повышения конкурентоспособности предприятий. Оценка потенциала конкурентоспособности предприятия является предпосылкой для определения резервов повышения его конкурентных преимуществ. На конкурентоспособность в значительной степени оказывают влияние управленческие навыки владельцев и менеджеров предприятий. В частности, речь идет об умении разрабатывать и реализовывать научно обоснованную стратегию конкурентной борьбы и управлять факторами, формирующими конкурентоспособность. Сегодня большое внимание уделяется оценке конкурентоспособности как отдельной продукции, так и производящих ее предприятий. Следует отметить, что вопрос управления конкурентоспособностью предприятия исследуется многими учеными. В то же

время, исследование вопросов управления конкурентоспособностью предприятий в современной научной литературе больше сосредоточено на проблеме лучшего использования существующего конкурентного потенциала предприятия, а не на вопросе развития этого потенциала. Целью работы является установление сущности и обоснование показателей оценки потенциала повышения конкурентоспособности предприятий. Этот потенциал определяет способность компаний обеспечить определенный уровень их конкурентоспособности в будущем. Поэтому последовательно решались следующие основные задачи: определена сущность потенциала конкурентоспособности; предложены общие подходы к его оценке; определены закономерности управления факторами формирования конкурентоспособности предприятий. Предложена двухэтапная процедура оценки потенциала конкурентоспособности предприятия. Первый этап – это измерение существующего уровня конкурентоспособности. На втором этапе прогнозируется изменение показателей конкурентоспособности в будущем. Последующие исследования по оценке потенциала конкурентоспособности предприятий требуют построения формализованных моделей ротации лидеров отрасли в результате технологических изменений.

**Ключевые слова:** потенциал конкурентоспособности, оценка, предприятие, показатель, технологическое обновление, технологический уровень.

**Summary.** for most enterprises the main purpose of their activities is to obtain proper financial results. For this reason, management of the enterprises requires a preliminary assessment of their economic potential. In particular, this concerns the potential to increase the competitiveness of enterprises. The assessment of the enterprise competitiveness potential is a prerequisite for determining the reserves of increasing its competitive advantages. The competitiveness is to a large extent affected by the management skills of business owners and managers. In particular, this refers to the ability to develop and implement a scientifically based strategy of competitive struggle and to manage the factors that shape the competitiveness. Nowadays much attention is paid to the assessing the competitiveness of both individual products and enterprises that produce them. It is worth to mention that the issue of managing the enterprise competitiveness is studied by many scientists. At the same time, the issue of managing the competitiveness of enterprises in modern scientific literature is more focused on the problem of better use of the real enterprise competitive potential rather than the question of this potential developing. The objective of the paper is to establish the essence and justification of assessment indicators of the enterprises competitiveness potential. This potential captures the ability of enterprises to provide a certain level of competitiveness in the future. Therefore, the following main tasks were consistently solved: the essence of the competitiveness potential were determined; the general approaches to its assessment were proposed; regularities of managing the factors of the enterprises competitiveness formation were determined. A two-stage assessment of enterprise competitiveness potential is proposed. The first stage is the measurement of the existing level of competitiveness. At the second stage changes of the competitiveness indicators in the future are projected. Further research on the assessment of the competitiveness potential of enterprises requires the construction of formalized models of rotation of industry leaders as a result of technological changes.

**Key words:** competitiveness potential, evaluation, enterprise, indicator, technological update, technological level.

**Постановка проблеми.** В умовах динамічного конкурентного середовища суб'єкти господарської діяльності можуть забезпечити належні фінансові результати від її провадження лише за умови високого рівня своєї конкурентоспроможності. При цьому важливо, щоб цей рівень постійно зростав, тобто, щоб підприємства характеризувалися достатнім потенціалом підвищення своєї конкурентоспроможності. Тому при розробленні стратегій та планів своєї майбутньої діяльності суб'єкти підприємництва повинні володіти достатньо повною, актуальною та точною інформацією про величину своїх перспективних конкурентних переваг. Вирішення цього завдання потребує належного оцінювання величини потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств, що, своєю чергою, вимагає формування методичних засад такого оцінювання.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Проблемі оцінювання конкурентоспроможності підприємств та їх наявного конкурентного потенціалу присвячено значну кількість наукових праць. Зокрема, заслуговують на увагу дослідження, виконані такими науковцями, як І. А. Аренков [1], М. Ахматова [2], С. В. Близнюк [3], Н. П. Карачина [4], В. В. Козик [5], А. І. Лужицький [6], В. В. Матвеев [7], В. С. Сімонова [8], М. В. Стахова [9], О. Б. Курило [10; 11], А. В. Симак [12] та ін. Серед іншого, вченими встановлено механізми формування конкурентоспроможності підприємств, систематизовано чинники такого формування та запропоновано науково обґрунтовані методи оцінювання рівня конкурентних переваг суб'єктів господарювання. Однак, питання оцінювання можливостей підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств у майбутньому не є остаточно



вирішеним. Це зумовлює необхідність подальшого розвитку методичних засад оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є встановлення сутності та обґрунтування показників оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких головних завдань: визначити сутність потенціалу підвищення конкурентоспроможності; запропонувати загальні підходи до його оцінювання; визначити закономірності управління факторами формування конкурентоспроможності підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Як і будь-який інший різновид сукупного економічного потенціалу підприємств, потенціал підвищення їх конкурентоспроможності являє собою певну здатність суб'єктів господарювання. При цьому реалізація цієї здатності повинна забезпечувати позитивні результати діяльності підприємств, які цією здатністю володіють. Також слід враховувати і чинники зовнішнього середовища функціонування компаній. З урахуванням цього під потенціалом підвищення конкурентоспроможності підприємства варто розуміти його здатність досягти підвищення рівня своєї конкурентоспроможності у майбутньому, тим самим забезпечивши позитивні фінансово-економічні результати своєї діяльності, за певного стану зовнішнього середовища.

Слід відзначити, що структура потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства є достатньо складною. Проте можливо виділити три основні різновиди цього потенціалу, а саме:

- 1) короткостроковий внутрішній потенціал зростання конкурентоспроможності, який є здатністю підприємства досягти підвищення своєї конкурентоспроможності протягом короткострокового періоду за наявного стану зовнішнього середовища, тим самим забезпечивши позитивні фінансово-економічні результати своєї діяльності;
- 2) сукупний короткостроковий потенціал підвищення конкурентоспроможності, який є здатністю підприємства досягти підвищення своєї конкурентоспроможності протягом короткострокового періоду з урахуванням змін у зовнішньому середовищі, які викликані підвищенням рівня конкурентоспроможності цього підприємства, тим самим забезпечивши позитивні фінансово-економічні результати своєї діяльності;
- 3) сукупний перспективний потенціал підвищення конкурентоспроможності, який є здатністю підприємства досягти підвищення своєї конкурентоспроможності протягом певного достатньо трива-

лого періоду з урахуванням усіх можливих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищах, тим самим забезпечивши позитивні фінансово-економічні результати своєї діяльності.

Розглянемо тепер закономірності формування потенціалу підвищення конкурентоспроможності певного підприємства за деяким видом його продукції. Припустимо, що ця продукція має кілька різновидів з різним рівнем її якості, а функція  $p = F_1(Q_s)$  описує залежність між ціною  $p$  та загальним натуральним обсягом пропозиції  $Q_s$  усіма підприємствами, що виробляють таку продукцію, для того різновиду продукції, який характеризується найнижчим рівнем її якості.

Нехай також  $F_j(Q_s)$  — функція, що описує залежність між ціною одиниці  $j$ -того різновиду продукції та сумарним натуральним обсягом її пропозиції. У подальшому будемо вважати, що зростання індексу  $j$  відповідає зростанню рівня якості продукції.

Таким чином, за фіксованого сукупного натурального обсягу пропозиції продукції її покупці погодяться заплатити за одиницю  $j$ -того різновиду цієї продукції ціну  $F_j(Q_s)$ .

Функції  $F_j(Q_s)$  отримуються шляхом певних трансформацій функції  $F_1(Q_s)$ . Форми таких трансформацій залежатимуть від конкретних уподобань покупців відповідної продукції. Зокрема, можна виокремити два найпростіші способи зміни функції  $F_1(Q_s)$  при переході до різновиду продукції з більш високим рівнем її якості, а саме — коли за будь-якого  $Q_s$  покупці продукції погоджуються на збільшення її ціни: 1) на певну постійну величину; 2) на певний постійний відсоток, якщо рівень якості цієї продукції збільшується. Також можливі інші способи трансформації функції  $F_1(Q_s)$ . Зокрема, можливою є певна комбінація трансформацій, описаних вище. При цьому більш зручно описати трансформацію цієї функції  $F_1(Q_s)$  у вигляді складної функції  $G_j(F_1(Q_s))$ , тобто  $G_j(F_1(Q_s)) = F_j(Q_s)$ .

Розглянемо випадок, коли виконуються такі дві умови: по-перше, усі поточні витрати на виробництво і збут продукції, а також вкладені інвестиції є прямо пропорційними натуральним обсягам цієї продукції; по-друге, величина питомих витрат та обсягів інвестицій у розрахунку та одиницю продукції, а також рівень її якості для кожного підприємства, що виробляють цю продукцію, є чітко визначеними. Тоді величина надприбутку (тобто різниці між прибутком та добутком інвестицій у її виробництво на норму прибутковості інвестування) певного підприємства, яке виробляє  $j$ -тий різновид продукції, як функція натурального

обсягу виготовлення ним цієї продукції буде описуватися такою формулою:

$$P_{sl}(Q_i) = (G_j(F_1(Q_0 + Q_i)) - c_l - i_l \cdot H) \cdot Q_i, \quad (1)$$

де  $P_{sl}(Q_i)$  — величина надприбутку досліджуваного підприємства як функція натурального обсягу виготовлення ним цієї продукції  $Q_i$ ;  $Q_0$  — натуральний обсяг виробництва певної продукції усіма підприємствами, крім досліджуваного;  $c_l$ ,  $i_l$  — відповідно собівартість одиниці цієї продукції та її питома капіталомісткість для досліджуваного підприємства;  $H$  — норма прибутковості інвестицій.

Узявши похідну від функції (1), прирівнявши її до нуля та провівши математичні перетворення, отримуємо:

$$Q_{lopt} = \frac{G_j(F_1(Q_0 + Q_{lopt})) - c_l - i_l \cdot H}{-G'_j(F_1) \cdot F'_1(Q_0 + Q_{lopt})}, \quad (2)$$

де  $Q_{lopt}$  — оптимальний обсяг виготовлення продукції досліджуваним підприємством, за якого максимізується його надприбуток;  $G'_j$ ,  $F'_j$  — похідні відповідних функцій.

Підставивши вираз (2) у формулу (1), отримаємо:

$$P_{slmax} = \frac{(G_j(F_1(Q_0 + Q_{lopt})) - c_l - i_l \cdot H)^2}{-G'_j(F_1) \cdot F'_1(Q_0 + Q_{lopt})}, \quad (3)$$

де  $P_{slmax}$  — максимально можлива величина надприбутку досліджуваного підприємства від виготовлення та реалізації певної продукції.

Отримавши вирази (2) та (3), можна сформулювати загальні підходи до оцінювання певних видів конкурентного потенціалу підприємства.

Так, для оцінювання наявного рівня конкурентоспроможності підприємства за певним видом його продукції необхідно: прийняти натуральні обсяги виготовлення продукції усіма конкурентами на поточному рівні (тобто сумарний обсяг виготовлення продукції конкурентами  $Q_0$  слід розглядати як сталу величину); обчислити значення показників (2) та (3) для досліджуваного підприємства; зіставити отримані значення показників (2) та (3) із значеннями відповідних показників у конкурентів або з їх загальною величиною за усіма підприємствами, що конкурують на ринку цієї продукції.

Для оцінювання короткострокового внутрішнього потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглянути можливі короткострокові заходи із підвищення його конкурентоспроможності. Отже, за цих умов величина питомих витрат та питома капіталомісткість продукції, а також рівень її якості для досліджу-

ваного підприємства вже не будуть фіксованими. Відповідно, потрібно знайти оптимальні значення цих показників, які досліджуване підприємство може досягти у короткостроковому періоді, за яких максимізується надприбуток підприємства. Тоді максимальну величину надприбутку та відповідний цій величині натуральний обсяг виробництва досліджуваним підприємством продукції слід зіставити із значеннями відповідних показників у конкурентів або за усіма підприємствами, що конкурують на ринку цієї продукції.

Для оцінювання сукупного короткострокового потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно виконати таку послідовність дій: спрогнозувати можливості підвищення конкурентоспроможності як досліджуваного підприємства, так і його конкурентів; оцінити оптимальні для кожного підприємства-конкурента значення показників питомих витрат та питомаї капіталомісткості продукції, а також оптимальні для них параметри функції  $G_j(F_1(Q_j))$ ; на підставі отриманих на попередньому етапі відомостей побудувати систему з  $n$  рівнянь вигляду (1) (де  $n$  — кількість підприємств, що конкурують); розв'язати таку систему рівнянь, визначивши оптимальні обсяги виготовлення продукції кожним конкурентом та відповідну цим обсягам максимально можливу величину надприбутку; провести зіставлення отриманих результатів для досліджуваного підприємства з результатами його конкурентів або із сукупною за усіма конкурентами величиною цих результатів.

Стосовно оцінювання сукупного перспективного потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства, то послідовність його здійснення є такою ж, як і при оцінювання сукупного короткострокового потенціалу. Проте, при цьому повинна розглядатись можливість реалізації довгострокових заходів з підвищення конкурентоспроможності як досліджуваного підприємства, так і його конкурентів. Також слід враховувати можливі зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі конкурентів, що не пов'язані із результатами їх конкурентної боротьби.

Однак, слід відзначити, що отримані внаслідок запропонованих процедур результати оцінювання певних видів конкурентного потенціалу підприємства, як правило, не будуть повністю відповідати реальному рівню величини потенціалу його конкурентоспроможності. Основними причинами цього є такі: складність отримання даних про внутрішнє середовище конкурентів; можлива нераціональність дій конкурентів при визначенні ними

обсягів виготовлення своєї продукції; важкість прогнозування майбутніх змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємств; недосконалість механізму встановлення ринкової рівноваги. Проте, не дивлячись на вказані складності, об'єктивне оцінювання потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємства потребує використання описаного вище підходу до такого оцінювання.

З викладеного вище випливає, що потенціал конкурентоспроможності підприємства за певним видом його продукції визначається рівнем її якості, питомими поточними витратами на її виробництво і збут, а також питомою капіталомісткістю цієї продукції. Перелічені показники значною мірою пов'язані між собою. Так, для прикладу, продукція з більшим рівнем якості, як правило, потребує більших витрат на її виробництво. Також продукція з меншою собівартістю її одиниці часто характеризується більш високою капіталомісткістю.

Взаємозв'язки між рівнем якості продукції, собівартістю її одиниці та питомою капіталомісткістю часто зумовлені тією технологією, яку використовує підприємство. Тому рівень технологічного розвитку підприємства в багатьох випадках є вирішальним чинником, що формує потенціал його конкурентоспроможності. З урахуванням цього дослідимо вплив параметрів технологій на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Розглянемо випадок, коли усі підприємства, які конкурують між собою на ринку певної продукції, виготовляють однаковий її різновид (тобто рівень якості продукції в усіх підприємств є однаковим). Тоді формули (1), (2) та (3) набувають такого вигляду:

$$P_{sl}(Q_l) = (F_1(Q_0 + Q_l) - c_l - i_l \cdot H) \cdot Q_l; \quad (4)$$

$$Q_{lopt} = \frac{F_1(Q_0 + Q_{lopt}) - c_l - i_l \cdot H}{-F_1'(Q_0 + Q_{lopt})}; \quad (5)$$

$$P_{ls \max} = \frac{(F_1(Q_0 + Q_{lopt}) - c_l - i_l \cdot H)^2}{-F_1'(Q_0 + Q_{lopt})}. \quad (6)$$

З формули (4) випливає, що незалежно від значення  $Q_l$ , тобто натуральних обсягів виготовлення продукції певним підприємством, надприбуток буде найбільшим у випадку, коли значення виразу  $c_l + i_l H$  буде найменшим. Нехай у підприємств, що конкурують між собою на ринку певної продукції, будуть відрізнятися показники собівартості її одиниці та питомої капіталомісткості. Тоді найбільший рівень потенціалу конкурентоспроможності буде мати те підприємство, для якого значення виразу  $c_l + i_l H$  буде найменшим.

Використовуючи вираз (4), можна оцінити відносний рівень конкурентного потенціалу двох підприємств, що виготовляють однакову продукцію, але за допомогою різних технологій. З цієї метою можна застосувати таку формулу:

$$R_{12} = \frac{Q_{1opt}}{Q_{2opt}} = \frac{p_e - c_1 - i_1 \cdot H}{p_e - c_2 - i_2 \cdot H}, \quad (7)$$

де  $R_{12}$  — відносний рівень конкурентного потенціалу першого підприємства відносно другого підприємства за показником натуральних обсягів виготовлення певної продукції;  $p_e$  — рівноважна ціна одиниці цієї продукції, що являє собою значення функції  $F_1(Q_{sr})$ , де  $Q_{sr}$  — сумарний обсяг виготовлення цієї продукції усіма підприємствами-конкурентами, за умови що на ринку встановилася рівновага; 1 та 2 — індекси, що відносять відповідний показник до першого та другого підприємств.

Відзначимо, що ціна  $p_e$  у формулі (7) відповідає стану локальної рівноваги на ринку. Локальним будемо називати стан рівноваги, за якого будь-якому підприємству не вигідно змінювати обсяги виробництва і реалізації своєї продукції. На відміну від локальної рівноваги, стан загальної рівноваги на ринку характеризується відсутністю у будь-якого підприємства додатної величини надприбутку.

Відносний рівень конкурентного потенціалу двох підприємств, що виготовляють однакову продукцію за різними технологіями, можна оцінити і за показником надприбутку. Для цього слід скористатися формулою (6). Тоді отримуємо:

$$R'_{12} = \frac{P_{1s \max}}{P_{2s \max}} = \frac{(p_e - c_1 - i_1 \cdot H)^2}{(p_e - c_2 - i_2 \cdot H)^2}, \quad (8)$$

де  $R'_{12}$  — відносний рівень конкурентного потенціалу першого підприємства відносно другого підприємства за показником надприбутку.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Під потенціалом підвищення конкурентоспроможності підприємства варто розуміти його здатність досягти підвищення рівня своєї конкурентоспроможності у майбутньому, тим самим забезпечивши позитивні фінансово-економічні результати своєї діяльності, за певного стану зовнішнього середовища. При цьому існують три основні види цього потенціалу, а саме: короткостроковий внутрішній потенціал зростання конкурентоспроможності; сукупний короткостроковий потенціал підвищення конкурентоспроможності; сукупний перспективний потенціал підвищення конкурентоспроможності. Кожен з них має певні відмінності у процедурі оцінювання. Зокрема, стосовно оцінювання сукупного перспективного потенціалу підвищення конкурентоспроможності.

тоспроможності підприємства, то послідовність його здійснення є такою ж, як і при оцінювання сукупного короткострокового потенціалу. Проте, при цьому повинна розглядатись можливість реалізації довгострокових заходів з підвищення конкурентоспроможності як досліджуваного підприємства, так і його конкурентів. Також слід враховувати можливі зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі конкурентів, що не пов'язані із результатами їх конкурентної боротьби. При цьому потенціал конкурентоспроможності підприємства за певним видом його продукції визначається

рівнем її якості, питомими поточними витратами на її виробництво і збут, а також питомою капіталомісткістю цієї продукції. Перелічені показники пов'язані між собою та значною мірою зумовлені тією технологією, яку використовує підприємство. Тому рівень технологічного розвитку підприємства в багатьох випадках є вирішальним чинником, що формує потенціал його конкурентоспроможності. Подальші дослідження слід приділити розробленню методів прогнозування змін у часі величини потенціалу підвищення конкурентоспроможності підприємств.

### Література

1. Аренокв И. А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития // Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 40–43.
2. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. 2003. № 4(71). С. 25–38.
3. Близнюк С. В., Остапенко, А. В. Конкурентный потенциал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень // Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 7. С. 40–42.
4. Карачина Н. П. Конкурентный потенциал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства // Економічний простір. 2014. № 86. С. 164–172.
5. Козик В. В., Смельянов О. Ю., Петрушка Т. О. Інвестиційно-інноваційний механізм забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств // Проблеми економіки. 2014. № 1. С. 52–58.
6. Лужицький А. І. Ідентифікація поняття конкурентний потенціал підприємства та підходи до його управління // Інноваційна економіка. 2013. № 8. С. 125–128.
7. Матвеев В. В. Сутність стратегічного управління конкурентним потенціалом підприємства // Молодий вчений. 2015. № 2 (17). С. 179–184.
8. Сімонова В. С. Підходи до визначення поняття «конкурентний потенціал» та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства // Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 6. С. 194–195.
9. Стахова М. В., Малик О. В. Кокурентний потеціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 16. С. 468–473.
10. Emelyanov A., Kurylo O., Vysotskij A. Structuring expenses of industrial enterprises in the evaluation process of its production and sales potential // Ekontechmod. An international quarterly journal. 2013. № 4. P. 11–17.
11. Yemelyanov O., Kurylo O., Petrushka T. Methodological principles of evaluating economic potential of industrial enterprise sustainable development // Scientific Bulletin of Polissia. 2018. № 2 (14). P. 141–149.
12. Yemelyanov O., Symak A., Zarytska O. Modelling the process of forming the potential of economic development of an industrial enterprise // Periodyk naukowy Akademii Polonijnej, Czestochowa, Akademia Polonijna w Czestochowie. 2016. № 3. P. 128–137.

### References

1. Arenkov I. A. Konkurentnyy potentsial predpriyatiya: model i strategii razvitiya // Problemy sovremennoy ekonomiki. 2011. # 4. S. 40–43.
2. Akhmatova M. Teoreticheskie modeli konkurentosposobnosti // Marketing. 2003. # 4(71). S. 25–38.
3. Blyznjuk S. V., Ostapenko, A. V. Konkurentnyj potencial pidpryjemnytva jak kateghorija suchasnykh ekonomichnykh doslidzhenj // Investyciji: praktyka ta dosvid. 2011. # 7. S. 40–42.
4. Karachyna N. P. Konkurentnyj potencial ta jogho rolj u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpryjemstva // Ekonomichnyj prostir. 2014. # 86. S. 164–172.
5. Kozyk V. V., Jemeljanov O. Ju., Petrushka T. O. Investycijno-innovacijnyj mekhanizm zabezpechennja konkurentospromozhnosti promyslovykh pidpryjemstv // Problemy ekonomiki. 2014. # 1. S. 52–58.
6. Luzhycjkyj A. I. Identyfikacija ponjattja konkurentnyj potencial pidpryjemstva ta pidkhody do jogho upravlinnja // Innovacijna ekonomika. 2013. #8. S. 125–128.

7. Matvjejev V.V. Sutnistj strateghichnogho upravlinnja konkurentnym potencialom pidpryjemstva // Molodyj vchenyj. 2015. # 2 (17). S. 179–184.
8. Simonova V.S. Pidkhody do vyznachennja ponjattja «konkurentnyj potencial» ta jogho rolj u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpryjemstva // Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukrajinі. 2011. # 6. S. 194–195.
9. Stakhova M.V., Malyk O.V. Konkurentnyj potecial jak osnova formuvannja konkurentospromozhnosti pidpryjemstva // Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky. 2017. Vyp. 16. S. 468–473.
10. Emelyanov A., Kurylo O., Vysotskij A. Structuring expenses of industrial enterprises in the evaluation process of its production and sales potential // Ekontechmod. An international quarterly journal. 2013. № 4. P. 11–17.
11. Yemelyanov O., Kurylo O., Petrushka T. Methodological principles of evaluating economic potential of industrial enterprise sustainable development // Scientific Bulletin of Polissia. 2018. № 2 (14). P. 141–149.
12. Yemelyanov O., Symak A., Zarytska O. Modelling the process of forming the potential of economic development of an industrial enterprise // Periodyk naukowy Akademii Polonijnej, Czestochowa, Akademia Polonijna w Czestochowie. 2016. № 3. P. 128–137.

**Ліба Наталія Степанівна**

*доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу  
Мукачівський державний університет*

**Либa Натaлья Степановнa**

*доктор экономических наук, доцент,  
доцент кафедры учета и налогообложения та маркетинга  
Мукачевский государственный университет*

**Liba Nataliia**

*PhD, Associate Professor,  
Assistant Professor of the Department of Accounting and Taxation and Marketing  
Mukachevo State University*

**Головачко Василь Михайлович**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу  
Мукачівський державний університет*

**Головачко Василий Михайлович**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры учета и налогообложения та маркетинга  
Мукачевский государственный университет*

**Holovachko Vasyl**

*PhD, Associate Professor,  
Assistant Professor of the Department of Accounting and Taxation and Marketing  
Mukachevo State University*

**Павлюх Богдан Богданович**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
спеціальності 071 «Облік і оподаткування»  
Мукачівського державного університету*

**Павлюх Богдан Богданович**

*соискатель второго (магистерского) уровня высшего образования  
специальности 071 «Учет и налогообложение»  
Мукачевского государственного университета*

**Pavliukh Bohdan**

*The second (Master's) level of higher Education of the  
Specialty 071 «Accounting and Taxation»  
Mukachevo State University*

**Головачко Василь Васильович**

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальність 124 «Системний аналіз»  
Ужгородського національного університету*

**Головачко Василий Васильевич**

*соискатель первого (бакалаврского) уровня высшего образования  
специальность 124 «Системный анализ»  
Ужгородского национального университета*

**Holovachko Vasyl**

*Applicant of the first (Bachelor's) level of higher Education of the  
Specialty 124 «System Analysis»  
Uzhhorod National University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7614

## ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

## ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

## FEATURES OF ACCOUNTING IN THE CONDITIONS OF APPLICATION OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES

**Анотація.** Бухгалтерський облік зазнає постійних змін як у законодавстві так і у методах його ведення. З кожним роком зростають потреби у вдосконаленні методів ведення бухгалтерського обліку. Такий процес стає можливим разом з ростом впливу інформаційних технологій на світ, комп'ютеризацією більшості рутинних справ, потребі в зменшенні витрат часу на виконання типових дій та в результаті збільшення ефективності роботи. Інформаційні технології дають змогу спростити ведення обліку та збільшити ефективність відповідного персоналу шляхом автоматизації процесу стандартизованого характеру. Таку автоматизацію операцій виконують різного роду програмні забезпечення. З одного боку їх використання значно спрощує роботу бухгалтера, що дає йому можливість займатися більш творчою роботою, такою як організація та вдосконалення ведення бухгалтерського обліку, ефективнішого використання часу для прийняття управлінських рішень. Розглянуто вагомість бухгалтерського обліку у виявленні, накопиченні, узагальненні, збереженні, обробці та передачі інформації про господарську діяльність підприємства та встановлено, що вона сягає близько 80% всієї бази даних інформації, що використовується управлінським персоналом для прийняття рішень. Досліджено можливі вигоди від введення автоматизації облікових процесів та встановлено, що це дасть змогу: 1) підвищити загальну ефективність роботи підприємства та контролю за його діяльністю; 2) зменшити витрати часу на обробку інформації та оплату праці конкретному працівнику; 3) автоматизувати нарахування та оплату заробітної праці, складський облік, облік оборотних ресурсів, формування фінансово-аналітичних звітів, процес купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та іншого; 4) своєчасність прийняття управлінських рішень. Дослідження показують, що наявна система бухгалтерського обліку потребує реформування, тому що наразі спрямована на механізований облік та потребує поштовху до автоматизації з боку владних органів.

**Ключові слова:** інформаційні технології; бухгалтерський облік; автоматизація обліку; бухгалтерське програмне забезпечення; економічна інформація.

**Аннотация.** Бухгалтерский учет постоянно терпит изменения как в законодательстве, так и в методах его ведения. С каждым годом возрастают потребности в усовершенствовании методов ведения бухгалтерского учета. Такой процесс становится возможным вместе с ростом влияния информационных технологий на мир, компьютеризацией большинства рутинных дел, потребности в уменьшении затрат времени на выполнение типовых действий и в результате увеличения эффективности работы. Информационные технологии позволяют упростить ведение учета и повысить эффективность соответствующего персонала путем автоматизации процесса стандартизированного характера. Такую автоматизацию операций выполняют разного рода программные обеспечения. С одной стороны, их использование значительно упрощает работу бухгалтера, что дает ему возможность заниматься более творческой работой, такой как организация и совершенствование ведения бухгалтерского учета, более эффективного использования времени для принятия управленческих решений. Рассмотрена значимость бухгалтерского учета в выявлении, накоплении, обобщении, сохранении, обработке и передаче информации о хозяйственной деятельности предприятия и установлено, что она составляет около 80% всей базы данных информации, используемой управленческим персоналом для принятия решений. Исследованы возможные выгоды от введения автоматизации учетных процессов и установлено, что это позволит: 1) повысить общую эффективность работы предприятия и контроль за его деятельностью; 2) уменьшить затраты времени на обработку информации и оплату труда конкретному работнику; 3) автоматизировать начисление и оплату заработной платы, складской учет, учет оборотных ресурсов, формирование финансово-аналитических отчетов, процесс купли-продажи товаров (работ, услуг); 4) своевременность принятия управленческих решений. Исследования показывают, что существующая система

бухгалтерского учета требует реформирования, потому что сейчас она направлена на механизированный учет и требует толчка к автоматизации со стороны органов власти.

**Ключевые слова:** информационные технологии; бухгалтерский учет; автоматизация учета; бухгалтерское программное обеспечение; экономическая информация.

**Summary.** Accounting is undergoing constant changes in both legislation and methods of conducting it. Every year the need to improve accounting methods grows. This process is made possible by the growing impact of information technology on the world, the computerization of most routines, the need to reduce the time required to perform typical actions and, as a result, to increase efficiency. Information technology simplifies accounting and increases the efficiency of relevant staff by automating the standardized process. This automation of operations is performed by various types of software. On the one hand, their use greatly simplifies the work of the accountant, which allows him to engage in more creative work, such as the organization and improvement of accounting, more efficient use of time for management decisions. The importance of accounting in identifying, accumulating, summarizing, storing, processing and transmitting information about the business activities of the enterprise and found that it reaches about 80% of the entire database of information used by management to make decisions. The possible benefits of the introduction of automation of accounting processes are investigated and it is established that this will allow: 1) to increase the overall efficiency of the enterprise and control over its activities; 2) reduce the time spent on information processing and remuneration of a particular employee; 3) automate the accrual and payment of wages, inventory, accounting for working capital, the formation of financial and analytical reports, the process of buying and selling goods (works, services) and more; 4) timeliness of management decisions. Research shows that the current accounting system needs to be reformed because it is currently focused on mechanized accounting and requires a push for automation by the authorities.

**Key words:** Information Technology; Accounting; accounting automation; accounting software; economic information.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови ведення бізнесу з розвитком інформаційних технологій потребують все більшої комп'ютеризації процесів діяльності підприємств. Використання сучасних інформаційних технологій дає змогу значно спростити роботу бухгалтерського персоналу та збільшити ефективність роботи підприємства в цілому, автоматизувати бухгалтерський облік, формування звітів, проведення різного роду аналізу та обробки і систематизації бази даних інформації, що буде використана для прийняття управлінських рішень. Метою статті є дослідження особливостей ведення бухгалтерського обліку з використанням сучасних інформаційних технологій та наявного програмного забезпечення, що допомагає автоматизувати бухгалтерський облік. Винесення висновків щодо переваг та недоліків наявного розвитку інформаційних технологій та їх можливе вдосконалення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інформаційні технології постійно видозмінюються, відповідно на них зосереджена значна увага. Дослідженням проблеми використання сучасних інформаційних технологій в сфері бухгалтерського обліку займалися багато науковців, вчених, економістів, видавництва та журналів, серед яких: Адамик О. [1], Банадига І. [2], Гаркуша С. [4], Засадний Б. [7], Ліпський Р., Пискунов І. В., Плаксієнко В. [10], Поліщук О. [11], Скриньковський Р. [12], Слободняк І. А. [13], Тітова О. [14] та інші. У працях даних вчених-економістів спостерігається

різномісність позицій застосування інформаційних технологій, їх ролі та дієвого використання на підприємствах. Виходячи з цього можна стверджувати про актуальність даної теми дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Завданням статті є дослідження автоматизованої системи бухгалтерського обліку за допомогою використання сучасних інформаційних технологій. Дослідження особливостей ведення обліку в сучасному програмному забезпеченні.

**Виклад основного матеріалу.** З розвитком комп'ютерних технологій в світі з'являються нові можливості, що допомагають облегшити ведення різного роду занять. Для сектору обробки інформації, такий розвиток, дав змогу скоротити витрати часу та сили на ручну роботу шляхом введення автоматизованих систем по обробці інформації. Так, в сучасному суспільстві при обробці бухгалтерської інформації не обійтись без використання комп'ютерних інформаційних технологій. Разом з розвитком інформаційних технологій в бухгалтерському обліку з'явилися автоматизовані системи обліку, що можуть замінювати навіть деякі управлінські структури. Бухгалтерська система займається майже весь процес формування, обробки та передачі інформації для потреб управління, що відповідно несе в собі велику кількість типової інформації, яку можна стандартизувати. Для такого роду інформації і використовуються автоматизовані системи, що дають змогу протягом



моменту обрахувати масив інформації та при тому заповнити його в звітах.

Автоматизація бухгалтерського обліку є однією з найважливіших проблем в сучасному бухгалтерському обліку, так як вона допомагає зменшити витрати часу на обробку та оформлення відповідних документів, а при тому й скоротити витрати на оплату праці працівнику котрий займався даною роботою та використовувати отриманий час для управлінських потреб. Впровадження автоматизованої системи бухгалтерського обліку може нести в собі наступні вигоди:

- Своєчасне прийняття управлінських рішень;
- Зростання ефективності роботи бухгалтерського персоналу;
- Ефективне управління кадрами;
- Підвищення ефективності роботи підприємства загалом;
- Максимально ефективний контроль по заборгованостям;
- Можливість ведення обліку за декількома стандартами;
- Зменшення витрат часу та коштів на обробку типових документів [4].

Застосування таких систем створює можливість зменшити витрату часу та сил за допомогою автоматизації подібних документів та завдань, спростити ведення обліку, швидко виявляти та реагувати на знайдені помилки в процесі ведення бухгалтерського обліку, проводити оцінку стану підприємства в декілька натисків мишки та виявляти найбільш вигідні шляхи вдосконалення роботи підприємства.

Для великих підприємств та підприємств, що мають на меті вийти на світовий ринок є обов'язковим показником наявність автоматизованих систем ведення бухгалтерського обліку. Так як вони допомагають за короткий термін часу обробити великий масив даних і розподілити його по відповідних документах та формах з подальшою обробкою, що дає змогу ефективно розпоряджатися часом та коштами. Ще однією причиною є те що на світовому ринку використання таких систем є однією з обов'язковим умов, бо без них ніхто не буде співпрацювати з таким підприємством відповідно і не буде зв'язку з іноземними інвесторами. Однак, з виходом на міжнародний ринок такі підприємства повинні бути готові до застосування та адаптації до міжнародних стандартів.

Окрім цього, ведення автоматизованого обліку несе за собою базу додаткових витрати для підприємства. В першу чергу стають витрати на програмне забезпечення та відповідний персонал зі знаннями

в комп'ютерних технологіях та веденню бухгалтерського обліку. Бухгалтерський облік не є єдино не змінним, адже він постійно зазнає істотних змін в групуванні даних, первинному обліку, документообігу та іншому. Тому необхідно, щоб автоматизовані систему були гнучкими та легко адаптувалися до змін, що на даному етапі не спостерігається. Існує багато як іноземного так і вітчизняного програмного забезпечення по веденню автоматизованого обліку, але для змін в такому середовищі базових знань користування комп'ютером не вистачає тому з'являються необхідні витрати на оплату відповідній людині (що має знання в сфері програмування) для внесення змін до програмного забезпечення відповідно до змін в законодавстві. Такі незручності відштовхують малих та багатьох середніх підприємств від використання автоматизованих систем. Тому існує необхідність в розвитку інформаційних технологій в сфері бухгалтерського обліку.

Для ефективної автоматизації бухгалтерії необхідно, щоб у цьому процесі приймали участь не лише головний бухгалтер, а й інші бухгалтери. Відповідно до цього можна зробити висновок, якщо у бухгалтера немає навичок у впровадженні автоматизованих систем та у проектуванні йому не буде цікаво займатися тим чого він не розуміє, для цього з'являється необхідність у підвищенні кваліфікації відповідного персоналу [1].

Комп'ютерні технології змінюють саму сутність ведення бухгалтерії, тобто пропадає необхідність у заповненні різного роду реєстрів, обрахунку необхідних показників, заповнення звітів, первинних документів, систематизації облікового процесу та іншого, зникає необхідність у ручному заповненні стандартизованих документів. Тому працівники більше зосереджуються на перевірці правильності даних, організації та вдосконаленню ведення обліку, робота бухгалтера набуває творчої спрямованості.

Автоматизація та комп'ютеризація бухгалтерського обліку є необхідною для всіх підприємств не залежно від розміру чи фінансово стану, тому що це дасть необхідність та змогу до прогресу та вдосконалення програмного забезпечення, зменшення його ціни (або введення безкоштовного ПО), зменшення витрат та спрощення ведення бухгалтерського обліку загалом [2].

Бухгалтерський облік є головним масивом інформаційної бази для прийняття управлінських рішень і сягає близько 80% від загальної сукупності інформаційної бази [12]. Гаркуша С.А. виділяє наступні напрямлення, можливості та можливі вигоди від автоматизації облікових процесів, що наведенні у таблиці 1.

Таблиця 1

Направлення, можливості та можливі вигоди від автоматизації облікових процесів

Направлення автоматизації системи обліку	Можливості автоматизації процесів	Можливі вигоди
Цільний інформаційний простір	– цільна інформаційна база; – обмін даними між усіма підрозділами.	– підвищення ефективності роботи підприємства; – ефективний контроль над діяльністю підприємства; – своєчасність прийняття управлінських рішень.
Облік кадрів	– автоматизований кадровий облік; – авто-формування кадрових документів та звітів.	– актуальність інформації; – ефективний контроль штату працівників.
Облік заробітної плати	– автоматизація обліку нарахування, утримання та оплати заробітної плати.	– більш точний та швидший розрахунок заробітної плати.
Облік реалізації товарів (робіт, послуг)	– автоматизація документообігу; – автоматична оплата за товари, роботи чи послуги.	– підвищення ефективності роботи.
Бюджетування, управління фінансами	– оперативний облік руху грошових коштів та його планування; – планування надходження і витрат грошових коштів, фінансовий аналіз.	– контроль за результатами діяльності підприємства; – ефективне управління коштами підприємства.
Облік запасів	– систематизований та автоматичний облік запасів та їх зберігання.	– підвищення швидкості оформлення надходження та вибуття запасів.
Облік придбання товарів (робіт, послуг)	– управління замовленнями та закупівлею підприємства.	– ефективне використання оборотних засобів.
Автоматизація розрахунку собівартості	– автоматизований розрахунок собівартості та амортизаційних відрахувань.	– зниження собівартості готової продукції за рахунок оперативного прийняття управлінських рішень
Звітність підприємств	– автоматизована система формування аналітичних звітів.	– своєчасність прийняття управлінських рішень.

Джерело: узагальнено автором на основі [4]

Бухгалтерський облік представляє собою з'єднуючу функцію між управлінським персоналом та господарською діяльністю підприємства в цілому, основною ціллю якого є обробка, зберігання, передача інформації про господарську діяльність внутрішнім користувачам для прийняття рішення [3]. З даної таблиці можна зробити висновок, що за допомогою автоматизації передачі та обробки інформації, а саме шляхом створення автоматизованого інформаційного простору можна отримати низку благ у вигляді підвищення ефективності роботи підприємства в цілому в зв'язку з своєчасним прийняттям управлінських рішень, яке стає можливим через існування єдиної інформаційної системи. Така система не потребує фізичного донесення інформації до управлінського персоналу, бо всі дані вносяться в неї, доступ до якої мають всі підрозділи, відповідно зникає і затримка донесення інформації і збільшується якість прийнятих рішень.

При автоматизованому формуванні кадрових документів та форм звітності зменшується кількість помилок та підвищується ефективність управління

кадрами, з'являється можливість оперативного доступу до кадрової інформації. Автоматизація обліку праці та її оплати збільшує точність нарахування заробітної плати, зменшує час на таку дію та витрати коштів на оплату відповідному працівнику. Автоматизоване оформлення документів з реєстрації та оплати замовлень, товарів (робіт чи послуг) дає змогу збільшити загальну ефективність роботи підприємства, зменшити витрати часу і коштів на оформлення відповідної документації й швидко та якісно контролювати дебіторську заборгованість [9].

Автоматизований рух, планування надходжень і витрат грошових коштів підприємства створюють якісні умови для контролю за результатами діяльності підприємства, зменшення витрат часу на оформлення документів по руху грошових коштів, ефективно-якісного управління грошовими коштами підприємства. Систематизований та автоматичний облік запасів та їх зберігання підвищує ефективність роботи відповідного персоналу на складі, прискорює оформлення запасів, що прибули чи вибули зі складу.

Управління замовленнями та закупівлею дають змогу оптимально розраховувати кількість необхідної закупівлі на ефективно користуватися оборотними засобами. Автоматизований розрахунок собівартості та амортизаційних відрахувань знижують собівартість готової продукції за рахунок оперативного прийняття управлінських рішень, ефективно для всіх підприємств окрім тих, що займаються сільським господарством. Автоматизована система формування аналітичних звітів дає змогу своєчасно приймати управлінські рішення, спростити заповнення таких звітів, зменшити витрати часу на обробку та заповнення, зменшити витрати на оплату праці за виконану роботу відповідним працівникам.

Загалом автоматизація облікових процесів дає змогу для підприємства зменшити витрати часу та коштів на оплату праці відповідним працівникам (персонал, що займався типовою роботою, яку можна автоматизувати), збільшити ефективність роботи робітників і підприємства в цілому, перейти на міжнародний ринок, значно спростити роботу бухгалтерів.

Інформаційні технології являють собою мережу систем методів та способів виявлення, вимірювання, накопичення, узагальнення, збереження та передачі, обробки, застосування інформації [6]. На рисунку 1 зображено шлях трансформації інформації в дані.

Інформаційні технології (ІТ) на підприємствах можна поділити на наступні види:

- ІТ автоматизованого офісу;
- ІТ по обробці даних;
- ІТ по оптимізації управлінських рішень;
- ІТ автоматизації обробки й передачі інформації управлінському персоналу для прийняття рішень;
- Експертна система — це програмне забезпечення, яке застосовує базу експертних знань, для найефективнішого вирішення завдань покладених

на відповідного працівника (через наявну базу знань носить назву системи, а не програмного забезпечення) [7].

Саме інформаційні технології виконуючу роботи по систематизації та обробці даних створюють автоматизовані методи бухгалтерського обліку та функцій менеджменту. Розглядаючи методи бухгалтерського обліку в даному аспекті розуміють сукупність методів, засобів та прийомів, що дають змогу обробляти (обчислювати, коригувати) конкретні показники необхідні для господарських та фінансових процесів на підприємстві. Передовими елементами методу бухгалтерського обліку виступають документація та інвентаризація, калькуляція, бухгалтерські рахунки, подвійний запис та баланс (як основна форма бухгалтерської звітності підприємства) [10].

Як виділяє Гаркуша С. в своїх дослідженнях, основними вигодами автоматизації бухгалтерського обліку є:

- 1) Своєчасність отримання інформації;
- 2) Автоматизація нарахування та оплати заробітної плати відповідно до чинного законодавства;
- 3) Управління господарськими та виробничими процесами на підприємствах, ефективно управління кадрами;
- 4) Зниження собівартості готової продукції за рахунок оперативного прийняття управлінських рішень;
- 5) Наявність системи своєчасної звітності, ефективний контроль по заборгованостях та результатів діяльності;
- 6) Підвищення ефективності роботи як окремих секторів персоналу, так і підприємства в цілому;
- 7) Своєчасність прийняття управлінських рішень за рахунок автоматизованої системи формування аналітичних звітів [4].

Тітова О.П. та проф. Бородіна О.М. зазначають, що за допомогою сучасних інформаційних технологій можливо створити такі якісні умови

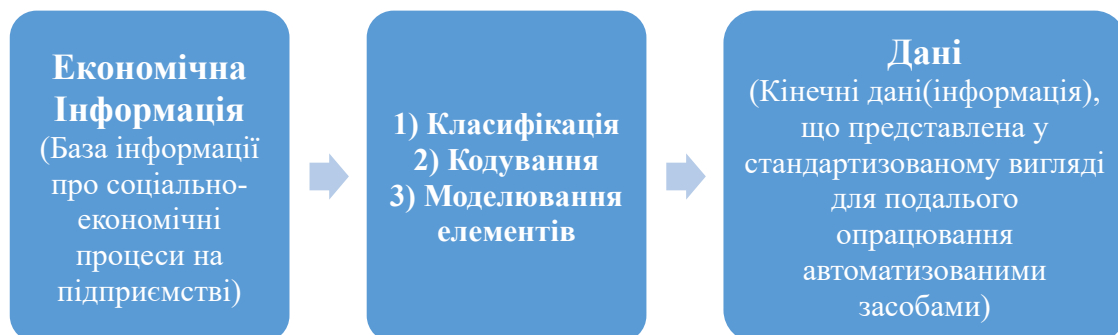


Рис. 1. Шлях трансформації інформації в дані

Джерело: систематизовано автором на основі [5; 6]

для підприємства, як: електронний документообіг та облік, електронний процес закупівлі сировини та матеріалів, електронні перекази коштів при купівлі-продажі товарів (робіт, послуг), система електронного банкінгу, можливість передавати всі види звітності (фінансові, статистичні, податкові), відмовитись від час-місткої роботи шляхом комп'ютеризації багатьох процесів, проводити аналіз стану або перспектив розвитку підприємства [14].

Бухгалтерські програми являють собою системні комплекси по обробці економічної інформації, що в подальшому використовується управлінським персоналом для прийняття рішень. Розглядаючи український ринок комп'ютерних бухгалтерських програм можна виділити низку найбільш вживаних [11; 8]: Найбільш вживаною є програма «1С: Бухгалтерія», що набула свою популярність та масовість через зручність в користуванні, різноманітність, піддатливість, багатофункціональність та надійність порівняно з іншими програмними забезпеченнями (хоча дане програмне забезпечення і лідирує на ринку, але не осягає його повністю); Багато малих, середніх та великих підприємств надають перевагу комплексному модулю для автоматизації бухгалтерського обліку — «Парус»; Також використовують для автоматизації облікової роботи зі звітністю та документацію програму «БЕСТ-ЗВІТ ПЛЮС» або «М. Е. Doc IS»; На торгових підприємства для автоматизованого бухгалтерського та складського обліку часто використовують програмне забезпечення «X-DOOR», «GrossBee XXI» або «Торгсофт»; Менше надають перевагу таким ПЗ як АБ-Система, SoNet, GMS, BAS та інші. На рівні з «1С: Бухгалтерія» зазвичай стоять «ІНФО-БУХГАЛТЕР» та «ТУРБО БУХГАЛТЕР», але часто вживаними методами автоматизації обліку за допомогою ІТ є веб-сервіси даного спрямування, такі як: «НЕБО», «МОЄ ДІЛО», Інтернет Бухгалтерія «iBuh.Online», Сервіс «WebЗвіт», «iFin» та інші.

Відповідно до відгуків та побажань користувачів такого програмного забезпечення можна виділити основні недоліки сучасних інформаційних технологій (програмного забезпечення автоматизації обліку): різноманітність (як для єдиної системи обліку функціонал і реалізація з боку структури кожної програми різняться, тобто у кожній програмі потрібно вчитися працювати по новому);

не всі відповідають функції гнучкості (хоч і кожна програма може налаштовуватися, але роблять це відповідні програмісти, в той час як рядовий бухгалтер не може перелаштувати програму під зміни в законодавстві); немає чіткого поділу програм з позиції ціна-якість (при виборі ПЗ підприємець не має чіткого бачення якості продукції, тому вибирає відповідно ціни, що не завжди відповідає очікуванням); більшість програм складно систематизовані та мають важкий у освоєні інтерфейс.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що всі розробники в сфері ІТ пов'язані зі створенням програмного забезпечення для бухгалтерського обліку підлаштовуються під сучасну систему бухгалтерського обліку в Україні, що в свою чергу більш розрахована на фізичне ведення бухгалтерського обліку ніж на автоматизацію. Тому необхідно, щоб законодавство провело реформування наявної системи бухгалтерського обліку на основі міжнародних стандартів з урахуванням необхідності користуватися сучасними автоматизованими та комп'ютеризованими системами ведення обліку, що забезпечить збільшення ефективності роботи підприємств та облегшить можливість виходу на міжнародний ринок.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Автоматизація бухгалтерського обліку є важливою проблемою сучасних підприємств України. Це стає можливим з розвитком сфери інформаційних технологій, тому існує потреба в подальшому дослідженні, інвестуванні в дану сферу та підтримці з боку держави. Наявна система бухгалтерського обліку не розрахована на автоматизоване ведення бухгалтерії, тому подальша реформація цієї системи з боку законодавчих органів є вагомим показником поштовхом в розвитку існуючого наразі програмного забезпечення по автоматизації обліку, його ведення, обробки, передачі та систематизації інформації. Сучасні інформаційні технології дають змогу створити для підприємства якісні умови для його розвитку, отже не використання таких можливостей є економічно не вигідним рішенням з боку підприємств. Також вони є одним з основних вимог виходу на міжнародний ринок, адже обробка великих масивів інформації вручну займає відповідну кількість часу, в той час як автоматизований облік вираховує конкретні масиви даних значно швидше.

### Література

1. Адамик О. Інформаційні технології в комп'ютерних системах бухгалтерського обліку: проблеми організації даних та їх потоків. *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 348–353.
2. Банадига І. Автоматизація ведення бухгалтерського обліку / І. Банадига, Ю. Юрканич // *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток соціально-економічних систем в геоekonomічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування»*, 11–12 травня 2017 року. Т.: ФОП Паляниця В.А., 2017. С. 45–47.
3. Бенько М.М. Інформаційні системи і технології в бухгалтерському обліку: монографія. Л.: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2010. 336 с.
4. Гаркуша, С.А. Автоматизація облікових процесів: впровадження та переваги роботи системи / С.А. Гаркуша // *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2012. Вип. 4 (52). С. 60–65.
5. Головачко В.М. Інформація як невід'ємна частина управлінської діяльності / В.М. Головачко, Е.Ф. Вибер // *Фінансове регулювання зрушень в економіці України [Електронний ресурс]: збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м.Мукачєво, 24 березня 2021 року)*. Мукачєво: МДУ, 2021. — С. 159–161. URL: [http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8346/1/Information\\_as\\_an\\_integral\\_part\\_of\\_management.pdf](http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8346/1/Information_as_an_integral_part_of_management.pdf)
6. Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 400 с.
7. Засадний Б. Бухгалтерський облік в інформаційній системі управління підприємством. / Засадний Б // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2016. Вип. 17(1). С. 146–149.
8. Зозуляк М.М. Автоматизація бухгалтерського обліку за допомогою комп'ютерних програм / М.М. Зозуляк, О.Є. Заяць // *Актуальні проблеми обліково-аналітичного процесу в управлінні підприємницькою діяльністю: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, 28 жовтня 2020 р., м. Мукачєво. С. 34–36
9. Кручак Л.В. Автоматизація обліку дебіторської заборгованості виробничих підприємств / Л.В. Кручак // *Модернізація та суспільний розвиток економічної системи: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених (12–13 серпня 2016 року)*. Київ: Нова економіка, 2016. С. 79–80.
10. Плаксієнко В., Ліпський, Р. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: проблеми теорії і практики. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.2/039.pdf>
11. Поліщук О. Особливості застосування комп'ютерних технологій для автоматизації бухгалтерського обліку на підприємствах. / Поліщук О. // *Економічні науки. Серія: «Облік і фінанси»*. 2014. № 11(2). С. 287–293.
12. Скриньковський Руслан. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку на підприємстві / Скриньковський Руслан, Гладун Володимир, Крамар Маріан // *Path of Science: International Electronic Scientific Journal. Section «Economics»*. 2019. Вип 5 (2). С. 3001–3010.
13. Слободняк І. А., Пискунов І. В. Актуальные проблемы автоматизации бухгалтерского учета / И. А. Слободняк, И. В. Пискунов // *Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях*. 2014. № 7. С. 29–34.
14. Тітова О. Аналіз обґрунтованості інформатизації та комп'ютеризації діяльності сільськогосподарських підприємств / О. Тітова, О. Бородіна // *Економічний аналіз*. 2014. № 18(2). С. 262–268.

### References

1. Adamyk O. Information Technology in the Computer Systems of Accounting: Issues of Organizing the Data and Data Streams. *Biznes Inform*, 2016. No 10. P. 348–353. [in Ukrainian]
2. Banadyha I., Yurkanych Yu. Avtomatyzatsiia vedennia bukhgalterskoho obliku. Proceedings of the International Scientific Conference «Development of social and economic systems in economic space: theory, methodology, organization of accounting and taxation» (Tern., 11–12 travnia 2017 roku). P. 45–47. [in Ukrainian]
3. Benko M. Informatsiini systemy i tekhnolohii v bukhgalterskomu obliku. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichniy universytet, 2010. P. 336. [in Ukrainian]
4. Harkusha S. Automation of accounting processes: implementation and benefits of the system. *Visnyk Sums'koho natsionalnoho ahrarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, 2012. No 4 (52). P. 60–65. [in Ukrainian]
5. Gholovachko V. M., Vyber E. F. Information as an integral part of management. *Finansove reghuljuvannja zrushenj v ekonomici Ukrajinj [Elektronnyj resurs]: zbirnyk tez dopovidej V Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji internet-konferenciji (m.Mukachevo, 24 bereznja 2021 roku)*. Mukachevo: MDU, 2021. P. 159–161. URL: [http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8346/1/Information\\_as\\_an\\_integral\\_part\\_of\\_management.pdf](http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8346/1/Information_as_an_integral_part_of_management.pdf) [in Ukrainian]

6. Huzhva V. Information systems and technologies at enterprises. Kyiv: KNEU. 2001. P. 400. [in Ukrainian]
7. Zasadnyi B. Accounting in the information management system of the enterprise. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, 2016. No 17(1). P. 146–149. [in Ukrainian]
8. Zozuljak M.M., Zajacj O. Je. Accounting automation using computer programs. Aktualjni problemy oblikovo — analitychnogho procesu v upravlinni pidpryjemnycjkoju dijalnistju: Materialy VII Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji internet — konferenciji, 28 zhovtnja 2020 r., m. Mukachevo., 2020. P. 34–36. [in Ukrainian]
9. Kruchak L.V. Automation of accounting for receivables of industrial enterprises. Modernizacija ta suspilnyj rozvytok ekonomichnoji systemy: zbirnyk tez naukovykh robot uchasnykiv Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji dlja studentiv, aspirantiv ta molodykh uchenykh (12–13 serpnja 2016 roku). Kyjiv: Nova ekonomika, 2016. P. 79–80. [in Ukrainian]
10. Plaksienko V., Lipskyi R. Accounting in enterprise management: problems of theory and practice. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.2/039.pdf> [in Ukrainian]
11. Polishchuk O. Features of computer technology to automate accounting in enterprises. *Ekonomichni nauky. Serii: Oblik i finansy*, 2014. No 11(2). P. 287–293. [in Ukrainian]
12. Skrynkovskyy R., Hladun V., Kramar M. Information Technologies in the Organization of Accounting at the Enterprise. *Path of Science: International Electronic Scientific Journal. Section «Economics»*. 2019. No 5 (2). P. 3001–3010. [in Ukrainian]
13. Slobodnjak Y.A., Pyskunov Y.V. Actual problems of accounting automation. *Bukhghaltersjkyj oblik u bjudzhetnykh ta nekomercijnykh orghanizacijakh*. 2014. No 7. P. 29–34. [in Ukrainian]
14. Titova O., Borodina O. Analysis of the validity of informatization and computerization of agricultural enterprises. *Ekonomichniy analiz*, 2014. No 18(2). P. 262–268. [in Ukrainian]

**Онешко Світлана Володимирівна**  
*кандидат економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки і фінансів  
Одеський національний морський університет*

**Онешко Светлана Владимировна**  
*кандидат экономических наук, профессор,  
профессор кафедры экономики и финансов  
Одесский национальный морской университет*

**Oneshko Svitlana**  
*PhD of Economic Sciences, Professor  
Professor of Economics and Finance  
Odessa National Maritime University  
ORCID: 0000-0003-2313-3984*

**Пойдо Олена Кирилівна**  
*магістрант кафедри економіки і фінансів  
Одеського національного морського університету*

**Пойдо Елена Кирилловна**  
*магистрант кафедры экономики и финансов  
Одесского национального морского университета*

**Poido Olena**  
*Undergraduate of the Department of Economics and Finance  
Odessa National Maritime University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7592

**ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
ДІЯЛЬНОСТІ СУДНОПЛАВНИХ КОМПАНІЙ:  
ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ**

**ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУДОХОДНЫХ КОМПАНИЙ:  
УЧЕТНЫЙ АСПЕКТ**

**IMPROVING THE ECONOMIC EFFICIENCY  
OF SHIPPING COMPANIES: ACCOUNTING ASPECT**

**Анотація.** У дослідженні визначені особливості послуг компаній з управління суднами та зроблено висновок, що сучасна модель комерційного управління може ефективно існувати тільки при наявності комплексної системи таких інструментів, як оцінка та облік рейсів, фактичні розрахунки за результатами рейсів, розрахунок повного навантаження, консультування найкоротших маршрутів для судна, розрахунок найму екіпажу, контроль рахунків та грошових коштів від фрахтувальників. За критерієм ефективності результатів діяльності судноплавної компанії проведена систематизація та дана оцінка основних зовнішніх та внутрішніх факторів. Визначено, що збільшення об'ємів інвестицій та грошового потоку компанії ускладнює обліковий момент господарських операцій та потребує нових підходів щодо формування та обліку оброблення даних. Аргументовано, що ефективним способом вирішення встановлених у дослідженні проблемних моментів діяльності судноплавних компаній та підвищення її прибутковості є придбання програмних продуктів, які забезпечують ефективне управління віддаленими виробничими об'єктами, управління активами компанії та зменшують ризик витрат на локальні ремонтні моменти та аварійні ситуації. Впровадження

комп'ютеризації з позиції підвищення ефективності має такі позитивні наслідки: мінімізація помилок у менеджменті; підвищення оперативності прийняття управлінських рішень; посилення офісного контролю за технічним обслуговуванням суден і використанням матеріалів і запасних частин; зменшення непродуктивних простоїв суден; оптимізація судових запасів і обсягів закупівель, виключення помилкових закупівель; полегшення сертифікації судноплавної компанії відповідно вимогам Міжнародного Кодексу для безпечного управління судами і по запобіганню забрудненню та у відповідності зі стандартами якості; скорочення тривалості сюрвейерських перевірок суден; зменшення витрат на зв'язок за рахунок мінімізації обсягу переданих даних при одночасному збільшенні інформативності повідомлень. Серед широкого переліку різноманітного програмного забезпечення виділено програмний продукт BASSnet, наведені його характеристики для досягнення цілі підвищення ефективності.

**Ключові слова:** ефективність, управління, облік, контроль, комп'ютеризація, судноплавна компанія.

**Аннотация.** В исследовании определены особенности услуг компаний по управлению судами и определено, что современная модель коммерческого управления может эффективно существовать только при наличии комплексной системы таких инструментов, как оценка и учет рейсов, фактические расчеты по результатам рейсов, расчет полной загрузки, консультирование коротких маршрутов для судна, расчет найма экипажа, контроль счетов и денежных средств от фрахтователей. По критерию эффективности результатов деятельности судоходной компании проведена систематизация и дана оценка основных внешних и внутренних факторов. Определено, что увеличение объемов инвестиций и денежного потока компании усложняет учетную момент хозяйственных операций и требует новых подходов к формированию и учету обработки данных. Аргументировано, что эффективным способом решения установленных в исследовании проблемных моментов деятельности судоходных компаний и повышения ее прибыльности является приобретение программных продуктов, обеспечивающих эффективное управление удаленными производственными объектами, управление активами компании и уменьшают риск расходов на локальные ремонтные моменты и аварийные ситуации. Внедрение компьютеризации с позиции повышения эффективности имеет следующие положительные результаты: минимизация ошибок в менеджменте; повышение оперативности принятия управленческих решений; усиление офисного контроля за техническим обслуживанием судов и использованием материалов и запасных частей; уменьшение непроизводительных простоев судов; оптимизация судовых запасов и объемов закупок, исключения ложных закупок; облегчения сертификации судоходной компании в соответствии с требованиями Международного Кодекса для безопасного управления судами и по предотвращению загрязнения и в соответствии со стандартами качества; сокращение продолжительности сюрвейерских проверок судов; уменьшение расходов на связь за счет минимизации объема передаваемых данных при одновременном увеличении информативности сообщений. Среди широкого перечня разнообразного программного обеспечения выделено программный продукт BASSnet, приведены его характеристики для достижения цели повышения эффективности.

**Ключевые слова:** эффективность, управление, учет, контроль, компьютеризация, судоходная компания.

**Summary.** In the researched identified features of services of ship management companies and it is proved that the modern model of commercial management can effectively exist only in the presence of complex system of such tools as estimation and the account of navigation, actual calculations of results of navigation, calculation of full loading, consultation of the shortest routes for the vessel, crew hire calculation, control of accounts and cash from charterers, efficiency analysis in the form of an equivalent time charter for any required period. According to the criterion of efficiency of results of activity the systematization is carried out and the estimation of the basic external and internal factors which the company on management of courts faces is given. It is determined that the increase in investment and cash flow of the company complicates the accounting of business transactions and requires new approaches to the formation and accounting of data processing. The directions on increase of profitability of the companies on management of vessels are offered, namely: a choice of additional directions of activity (maintenance of port repair works, creation of additional specially equipped fleet); analysis of long-term charterers and selection of optimal organizational management structures, search for opportunities to maximize the strengths of companies, reduce the impact of weaknesses and threats. It is determined that an effective way to solve the identified problems in the study and increase the profitability of shipping companies is to purchase software products that provide effective management of remote production facilities, asset management and reduce the risk of local repairs and emergencies. The introduction of computerization from the standpoint of improving efficiency has the following positive consequences: minimization of management errors; increasing the efficiency of management decisions; strengthening office control over the maintenance of ships and the use of materials and spare parts; reduction of unproductive downtime of courts; optimization of ship's stocks and volumes of purchases, elimination of erroneous purchases; facilitating the certification of a shipping company in accordance with the requirements of the International Code for the Safe Management of Ships and for Pollution Prevention and in accordance with quality standards and reducing the duration of surveying of ships etc. Among the wide list of various software the software product BASSnet is allocated, its characteristics for achievement of the purpose of increase of efficiency are resulted.

**Key words:** efficiency, management, accounting, control, computerization, shipping company.



**Постановка проблеми.** Компанії з управління суднами надають клієнтам повний спектр послуг відповідно до найвищих стандартів судноплавства та здійснюють різноманітні послуги, пов'язані з експлуатацією, обслуговуванням, збором, продажем і покупкою, фінансуванням і торгівлею власним флотом по всьому світу безпечним, ефективним і прибутковим способом. Особливістю послуг з управління суднами проявляється у необхідності врахування усіх аспектів роботи судна, зосередження на безпечних та екологічних операціях, високоякісних програмах технічного обслуговування та досягненні цілей замовника. Багатоманітність послуг, що надаються, включає фрахтування, експлуатацію, ремонт, модернізацію, технічне обслуговування та безпеку до інших периферійних видів діяльності, таких як страхування, R&I та звернення за претензіями, якісне постачання бункерів та мастильних матеріалів, бухгалтерські послуги.

Сучасна модель комерційного управління може ефективно існувати тільки при наявності комплексної системи таких інструментів, як оцінка та облік рейсів, фактичні розрахунки за результатами рейсів, розрахунок повного навантаження, консультування найкоротших маршрутів для судна, розрахунок найму екіпажу, контроль рахунків та грошових коштів від фрахтувальників. Всі вищезазначені завдання, які виконує компанія з управління суднами відбуваються за допомогою сучасних морських IT-рішень, програмного забезпечення для управління суднами та бухгалтерського обліку, що є актуальним для прибутковості судноплавного бізнесу. Крім того на теперішній час відбувається збільшення об'ємів інвестицій та грошового потоку судноплавної компанії, що ускладнює обліковий процес господарських операцій, пов'язаних з організацією їх документування та документообороту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Необхідність врахування галузевих особливостей бухгалтерського обліку визначено Філіпом Чі-Хва Ченгом у дисертаційному дослідженні таким чином: «оскільки існують різні види галузі, система бухгалтерського обліку повинна відповідати галузі. Жодна система обліку не може бути застосована безпосередньо до кількох галузей промисловості, за винятком випадків, коли галузі є ідентичними за своєю природою та управлінням [1, с. 39].

Обліковий аспект діяльності судноплавних компаній досить активно обговорюється серед науковців та включає висвітлення питань щодо галузевих особливостей бухгалтерського обліку з визначен-

ням групи специфічних об'єктів та напрями їх відображення на рахунках бухгалтерського обліку у роботі М.І. Бондар [2]; формуванням методики та організації обліку й аудиту витрат по перевезенню вантажів підприємствами водного транспорту у роботі Ю.П. Остапенко [3]; обґрунтуванням методичного підходу до облікового відображення наслідків надзвичайних ситуацій з судном у роботах С.В. Тарасенко [4; 5]. Серед зарубіжних науковців вважаємо виділити праці Ф. Чі-Хва Ченгена [1], О. Дуру, Дж.П. Мілескі і Е. Гюнес [6], Т. Цзяньфан [7]. З позиції невирішених проблемних питань, вважаємо виділити недостатність освітлення питань щодо комп'ютеризації бухгалтерського обліку.

**Формування цілей статті.** Мета дослідження — визначити напрямки підвищення економічної ефективності діяльності судноплавних компаній в ракурсі удосконалення облікового процесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У результаті здійснення діяльності багатофункціональні судноплавні компанії стикаються з проблемами, як зовнішніми (обслуговування клієнтів, експлуатацією суден, вантажно-розвантажувальними операціями, координації агентів з документацію тощо), так і внутрішніми (незабезпеченість координації відділів компанії, недостатня оптимізація роботи з клієнтами, відсутність або безсистемність електронного документообігу тощо). Технічне управління різними типами суден здійснюється відповідно до Міжнародного Кодексу з управління безпекою (International Security Management (ISM) Code) та Міжнародним Кодексом з охорони суден і портових засобів (The International Ship and Port Facility Security (ISPS) Code).

Систематизація основних зовнішніх та внутрішніх факторів, з якими стикається судноплавна компанія за критерієм ефективності функціонування наведена на рис. 1.

Більш детальну оцінку основним зовнішнім та внутрішнім факторами дамо нижче.

Обмежена кількість часу на захід та вихід судна. Прикладом дії даного фактору є наявність днопоглиблювальних робіт збільшує час знаходження суден у порту за рахунок затримки відходу й приходу суден, значно порушує оголошений раніше розклад, так як не встигнувши завантажитися до певного часу, судно або чекає до вечора, або до ранку.

Некомпетентність екіпажу судна. Недосвідчений та/або некомпетентний екіпаж робить неприпустимі помилки, пов'язані з кріпленням вантажів, установки вагонів, через що можливий ризик завдати шкоди судну, а також нанести шкоди вантажу.



Рис. 1. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на ефективність діяльності судноплавної компанії  
Джерело: складено авторами з використанням [8; 9]

Довге оформлення документів на вантажні машини. Оформлення документів агентами починається одночасно з навантаженням судна. Проблема є те, що на судно можна вантажити тільки оформлені машини, відповідно з'являються затримки. Вивантаження судна займає в середньому 5 годин, за цей час можна оформити всю документацію і без затримок розпочати завантаження судна, відразу після вивантаження.

Вибір незручного майданчика для оформлення вантажних машин. Зазвичай на території порту знаходиться декілька майданчиків для оформлення машин, потрібно вибирати найбільш зручного, для швидкого навантаження судна, так як буде витрачено менше часу на шлях машин, які шикуються в кілька рядів і навантаження іншого судна не буде перешкоджати навантаженню.

Відсутність входження компанії у морський кластер, що є необхідним для покращення взаємовідносин з портами, а також зменшення митних зборів.

Збільшення об'ємів інвестицій та грошового потоку компанії ускладнює обліковий момент господарських операцій та потребує нових підходів щодо оброблення даних. При цьому необхідно мати на увазі, що з позиції формування грошових потоків у судноплавній галузі найбільш істот-

ний вплив здійснюють: фрахтовий ринок, ринок купівлі-продажу суден, суднобудівний ринок і ринок фінансування судноплавства.

На теперішній час деякі компанії з управління суднами використовують паперову документацію, яка, в умовах обчислення великого масиву даних, є досить витратною. Вважаємо за необхідне перехід на електронний документообіг, який надає переваги у вигляді збільшеної надійності, простоти та меншою потребою щодо обробки в часі.

Проблему недостатньої оптимізації роботи з клієнтами необхідно вирішувати з метою уникнення невиконання договірних зобов'язань. Реалізація цього напрямку включає у себе заходи щодо зменшення ризиків у вигляді перегляду вимог до клієнтів стосовно термінів надання необхідних документів та сплати послуг.

Вирішення перелічених проблемних моментів сприяє вдосконаленню надання послуг компанії по роботі з суднами і створює покращені умови для зростання економічної ефективності.

Напрямки щодо збільшення прибутковості компаній з управління суднами вважаємо доцільним визначити таким чином:

– вибір додаткових напрямів діяльності (забезпечення припортових ремонтних робіт, створення додаткового спеціально оснащеного флоту);

– аналіз довгострокових фрахтувальників, вибір оптимальних організаційних структур управління, пошук можливостей максимального використання сильних сторін компаній, зменшення впливу слабких сторін і прояву загроз. Вважаємо, що на сьогодні пріоритетними об'єктами управління господарською діяльністю судноплавної компанії, які повинні підлягати економічному аналізу є такі: аналіз ефективності використання флоту (морських/річкових суден); аналіз ефективності надання транспортних послуг; аналіз собівартості транспортних послуг та витрат; аналіз ефективності використання ресурсів.

Вважаємо, що ефективним способом підвищення прибутковості судноплавної компанії є придбання програмних продуктів, які можуть забезпечити ефективне управління віддаленими виробничими об'єктами, управління активами компанії та зменшити ризик витрат на локальні ремонтні моменти та аварійні ситуації. Програмні продукти для управління активами на судах раніше позиціонувалися як спосіб організації технічного обслуговування судових технічних засобів. Однак включення в ці програми функцій складського обліку, покупки матеріалів і запасних частин, процедур системи управління безпекою судноплавства та енергоефективності призвело до використання більш широкого поняття «Управління активами на судах». Регулюючись цим терміном, вважаємо, що для підвищення економічної ефективності судноплавних компаній необхідно покращити менеджмент завдяки купівлі модернізованих програмних продуктів, що забезпечить ефективне дистанційне управління судових технічних засобів та призведе до зменшення майбутніх капітальних витрат на постійні ремонти, сприятиме швидкому та раціональному технологічному процесу і, як наслідок, збільшить показники рентабельності.

Якщо на початку нинішнього століття питання доцільності комп'ютеризації управління активами на судах був дискусійним, то в даний час застосування комп'ютерів для планування технічного обслуговування, ведення складського обліку на судах і підготовки різних звітів і заявок вважається таким же природним, як і підготовка документів з використанням додатків Microsoft Office.

У той же час судноплавні компанії допускають серйозні помилки у виборі і адаптації програмного забезпечення для управління своїми активами. Це призводить до того, що вибране програмне забезпечення виявляється або надмірно складним і витратним у використанні і від нього доводиться

відмовлятися, або погано адаптованим до специфіки спільного використання судовими екіпажами і технічними підрозділами компаній, або малопридатними для внесення елементарних модифікацій у базу даних, де формуються документи. У ряді випадків ефективному застосуванню програм перешкоджає помилкова термінологія, застосована програмістами, які не мають кваліфікації в області технічного менеджменту суден.

У зв'язку з викладеним є актуальним здійснення вибору та адаптації програмного забезпечення для управління активами на судах з урахуванням накопиченого досвіду комп'ютеризації технічного менеджменту в судноплавних компаніях. Але для цього, перш за все, необхідно пояснити основну мету використання програмного забезпечення в цій сфері діяльності, так як часто ефект від комп'ютеризації намагаються шукати в економії фонду заробітної плати. Комп'ютеризація управління активами, так само як і комп'ютеризація бухгалтерського обліку, не приводить до скорочення штатів і не полегшує працю фахівців, так як вимагає від них додаткового вміння працювати на комп'ютерах і дозволяє виконувати виробничі функції більш організовано. Тому ефект економії заробітної плати не виникає. Більш того, витрати по заробітній платі можуть збільшитися через залучення більш кваліфікованих фахівців і розширення персоналу підрозділу комп'ютерних технологій. Основна мета комп'ютеризації — управління активами.

Впровадження комп'ютеризації для підвищення ефективності функціонування судноплавних компаній має такі позитивні наслідки:

- мінімізація помилок у менеджменті;
- підвищення оперативності прийняття управлінських рішень;
- посилення офісного контролю за технічним обслуговуванням суден і використанням матеріалів і запасних частин;
- зменшення непродуктивних простоїв суден;
- оптимізація судових запасів і обсягів закупівель, а також виключення помилкових закупівель (заявки з різних суден об'єднуються по постачальникам з використанням оптимальних закупівельних обсягів, що дозволяє домогтися максимальних знижок у постачальників);
- полегшення сертифікації судноплавної компанії відповідно вимогам Міжнародного Кодексу для безпечного управління судами і по запобіганню забрудненню та у відповідності зі стандартами якості;
- скорочення тривалості сюрвейерських перевірок суден;

– зменшення витрат на зв'язок судноплавної компанії з судами, так як мінімізується обсяг переданих даних — передаються тільки зміни, що відбулися в базах даних як на судні, так і в офісі, замість розгорнутих звітів і повідомлень (скорочення обсягу може досягати 50% при одночасному збільшенні інформативності повідомлень).

Серед широкого переліку різноманітного програмного забезпечення необхідно виділити програмний продукт BASSnet, який за своїми характеристиками рекомендується на балкера суховантажного типу. BASS AS, Норвегія (<http://bassnet.no>) поставляє програмний продукт BASSnet з 1997р. Підтримка забезпечується також 4 зарубіжними офісами. За повідомленням фірми вона поставила програмне забезпечення більш ніж на 2000 суден більш ніж 100 компаніям [10]. Регулярно в Норвегії організуються курси навчання з можливістю пройти навчання за спеціалізованими модулями програми: закупівлі, ризик-менеджмент, захист навколишнього середовища, управління проектом докування судна, управління безпекою, управління документами, кріюінг.

Нижче наведені характеристики програмного забезпечення BASSnet для досягнення задач забезпечення конфіденційності та підвищення ефективності функціонування:

1. Однобічний алгоритм хешу для паролів, що зберігаються в базі даних BASSnet, не можна дешифрувати або реінжинірувати. Якщо паролі загублені або забуті, користувач повинен подати запит на скидання від системного адміністратора.

2. Права доступу до персональних даних. Системні адміністратори можуть заборонити певним користувачам доступ до вкладок, реєстрів та звітів, що містять особисті дані.

3. Інструмент маскування користувача. Системні адміністратори можуть анонімізувати неактивних користувачів з усіх систем BASSnet та неактивний екіпаж від менеджера з персоналу BASSnet.

4. Управління всебічною бібліотекою обладнання. Функція «Налаштування обладнання» дозволяє створювати та керувати бібліотекою наявного обладнання. Обладнання також містить Стандартні інструкції, матеріали та документи, якими можна ділитися по всьому флоту. Користувачі офісу можуть легко отримати огляд того, як певне обладнання використовується для всього парку.

5. Технічне обслуговування та матеріали у програмі BASSnet:

– організація планування та виконання обраного режиму обслуговування щодо окремих суден або всього флоту;

– функція управління флотом дозволяє планувати, виконувати, відстежувати та переглядати дані технічного обслуговування та стратегію технічного обслуговування флоту;

– повна інтеграція з якістю та безпекою, підтримка в дозволах на роботу, безпечний аналіз роботи, оцінка ризиків, звітність про події тощо.

– безпроблемна інтеграція з технічним обслуговуванням, менеджером з персоналу, закупівлями та BASSnet Financials, що дозволяє відслідковувати проекти з ефективністю та прозорістю;

– відстеження витрат на проекти й бюджети, прогнозів завдяки системи закупівель та фінансів BASSnet.

6. Облегшена і раціональна програмна система закупівель, вдосконалений модуль управління контрактами, управління електронними рахунками, а також інтеграція з модулями проектів дає більш ефективний контроль у керуванні бюджетами.

7. Контроль фінансів:

– охоплює всі аспекти облікового циклу, активи, бюджети, кредиторську та дебіторську заборгованість тощо та безперебійну передачу даних з інших модулів, що забезпечує операційну ефективність;

– сучасний модуль функції судового журналу, організованого за трьома категоріями діяльності: рейс, спеціальна подія та оперативні події;

– модуль операцій включає: відомості про судна, електронні журнали, керування робочим та відпочинковим часом, управління сертифікатами та управління навколишнім середовищем;

– сумісність з ЄС (MRV) для моніторингу, звітності та перевірки.

8. Звітність з безпеки та інформації (SAFIR):

– забезпечення управління якістю за всіма бізнес-процесами. Методика ґрунтується на основних принципах у рамках переглянутих стандартів ISO 9001 та Кодексу ISM;

– здійснення обробки подій (нещасних випадків / інцидентів тощо), аудитів та інспекцій, проведення тренувань та навчань;

– проведення аналізу по всьому флоту завдяки потужній функції статистичної обробки масиву даних.

9. Управління ризиками інтегровано в різні модулі, що дозволяє проводити оцінку ризику й безпечної роботи.

10. Упорядкування морських операцій (Менеджер документів) є ефективним засобом управління та розповсюдження статутних і фірмових документів у флоті та офісах — принцип роботи «офіс без паперу». Функція доступу та додавання

документів на кожному рівні транзакцій дає потужний контроль за впровадженням системи управління якістю.

11. Менеджер з людських ресурсів забезпечує ефективне управління екіпажем та охоплює цілі процеси від набору, планування, дотримання STCW та Crew Matrix, керування поїздками екіпажів, тренінгів, бюджетів екіпажу, а також всеохоплюючої оплати заробітної плати, різноманітних національностей екіпажу та законодавчих вимог. Цей блок інтегрований зі зовнішніми системами.

Для перевірки доцільності покупки даного програмного забезпечення необхідно оцінити не тільки клієнтські, а й фінансові показники ефективності впровадження системи BASSnet у діяльність компанії, оскільки вони напряму впливатимуть на зростання рівня прибутковості та фінансової стійкості, а також загальної конкурентоспроможності компанії на ринку.

**Висновок.** У дослідженні визначені напрямки підвищення економічної ефективності діяльності судноплавних компаній в ракурсі удосконалення облікового процесу. Встановлено, що в результаті здійснення діяльності багатофункціональні судноплавні компанії стикаються з проблемами зовнішнього та внутрішнього характеру, приведена їх систематизація за критерієм ефективності результатів діяльності. Запропоновано задля вирішення встановлених проблемних питань діяльності судноплавних компаній та підвищення її прибутковості придбання програмних продуктів, які забезпечують ефективне управління віддаленими виробничими об'єктами й активами та зменшують ризик витрат на локальні ремонтні моменти та аварійні ситуації. Серед широкого переліку різноманітного програмного забезпечення виділено програмний продукт BASSnet, наведені його характеристики для досягнення цілі підвищення ефективності.

#### Література

1. Cheng Ph. C.-H. Accounting for maritime carriers: Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy. Oklahoma State University, 1960 May, 1964. 201 p.
2. Бондар М.І. Бухгалтерський облік діяльності судноплавних підприємств: галузеві особливості. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2013. № 3 (27). С. 3–17.
3. Остапенко Ю.П. Методика та організація обліку і аудиту витрат по перевезенню вантажів підприємствами водного транспорту: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2016. 300 с.
4. Тарасенко С.В. Бухгалтерський облік діяльності судноплавних компаній: організація і методика: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.09. Житомир, 2014. 23 с.
5. Тарасенко С.В. Місце судноплавних компаній на ринку водного транспорту: вплив на організаційно-методичні положення бухгалтерського обліку. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Житомир: ЖДТУ. 2012. № 3 (61). С. 295–302.
6. Duru O., Mileski J.P. and Gunes E. Performance obligations for «revenue from contracts with customers» principle in the shipping industry. Maritime Business Review. 2017. Vol. 2 No. 3. PP. 211–223.
7. Jianfang T. The disclosure of cash flow and financial risk in shipping in China. Master of science in shipping management. 1999. 63 p.
8. Жихарева В.В., Онешко С.В. Ціноутворення на морському транспорті: навч. посіб. Одеса: КУПРІЄНКО СВ, 2018. 230 с.
9. Жихарева В.В. Теория и практика инвестиционной деятельности судоходных компаний: монография. Одеса: ИПРиЭЭИ, 2010. 480 с.
10. Official site BASSnet Streamlining Maritime Operations. Available at: <https://www.bassnet.no/> (accessed: 02.10.2021).

#### References

1. Cheng Ph. C.-H. Accounting for maritime carriers: Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy. Oklahoma State University, 1960 May, 1964. 201 p. (in English)
2. Bondar M.I. Bukhhalterskyi oblik diialnosti sudnoplavnykh pidpryemstv: haluzevi osoblyvosti. Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu. 2013. # 3 (27). S. 3–17. (in Ukrainian)
3. Ostapenko Yu.P. Metodyka ta orhanizatsiia obliku i audytu vytrat po perevezenniu vantazhiv pidpryemstvamy vodnoho transportu: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.09. Kyiv, 2016. 300 s. (in Ukrainian)

4. Tarasenko S. V. Bukhhalterskyi oblik diialnosti sudnoplavnykh kompanii: orhanizatsiia i metodyka: avtoref. dis. kand. ekon. nauk: 08.00.09. Zhytomyr, 2014. 23 s. (in Ukrainian)
5. Tarasenko S. V. Mistse sudnoplavnykh kompanii na rynku vodnoho transportu: vplyv na orhanizatsiino-metodychni polozhennia bukhalterskoho obliku. Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. Zhytomyr: ZhDTU. 2012. # 3 (61). S. 295–302. (in Ukrainian)
6. Duru O., Mileski J. P. and Gunes E. Performance obligations for «revenue from contracts with customers» principle in the shipping industry. *Maritime Business Review*. 2017. Vol. 2 No. 3. PP. 211–223. (in English)
7. Jianfang T. The disclosure of cash flow and financial risk in shipping in China. Master of science in shipping management. 1999. 63 p. (in English)
8. Zhykharieva V. V., Oneshko S. V. Tsinoutvorennia na morskomu transporti. Odesa: KUPRIIENKO SV, 2018. 230 s. (in Ukrainian)
9. ZHihareva V. V. Teoriya i praktika investicionnoy deyatel'nosti sudohodnykh kompanij. Odessa: IPRiEEI, 2010. 480 s. (in Russian)
10. Official site BASSnet Streamlining Maritime Operations. Available at: <https://www.bassnet.no/> (accessed: 02.10.2021). (in English)

**Пилипенко Вячеслав Валентинович**  
*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та підприємництва  
Сумський національний аграрний університет*

**Пилипенко Вячеслав Валентинович**  
*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры экономики и предпринимательства  
Сумский национальный аграрный университет*

**Pylupenko Viacheslav**  
*PhD in Economics, Associate Professor  
Sumy National Agrarian University  
ORCID: 0000-0001-5995-013X*

**Грищенко Інна Юріївна**  
*магістрантка  
Сумського національного аграрного університету*

**Грищенко Инна Юрьевна**  
*магистрантка  
Сумского национального аграрного университета*

**Hryshchenko Inna**  
*Undergraduate of the  
Sumy National Agrarian University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7587

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РОСЛИННИЦЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РАСТЕНИЕВОДЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ**

## **PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF THE EXPORT POTENTIAL OF THE CROP IN UKRAINE**

**Анотація.** В статті проаналізовано перспективи розвитку експортного потенціалу рослинницької галузі України. На основі аналізу статистичних даних за останні 20 років, з'ясовано, що реформування аграрного сектору економіки, яке відбулося на початку 2000-х років, привело до створення великих аграрних компаній, які зосередили в своїй руках більшу частину сільськогосподарських земель та змогли в разі збільшити обсяги експорту сільськогосподарської продукції. Виявлено, що темпи росту експорту рослинницької продукції значно перевищує темпи росту експорту як продукції аграрного сектору в цілому, так і взагалі експорту в цілому по економіці України. Основу експортного потенціалу складають зернові та олійні культури. Водночас показано, що останні 4 роки експорт насіння олійних культур, а за останні 2 роки і зернових певною мірою стабілізувався, що свідчить про можливе наближення до межі експортних можливостей традиційних видів сільськогосподарської продукції. Питома вага продукції рослинництва за останнє десятиріччя зросла приблизно в 3 рази, а зернових – в 4 рази. З одного боку це свідчення зростання важливості аграрного сектору економіки України в народному господарстві, а з іншого боку – це свідчення того факту, що наша країна є постачальником сировинних ресурсів. На думку авторів, Україна вже майже підійшла до межі експортних можливостей фізичних обсягів продукції рослинництва. Подальше їх нарощування може призвести до серйозних порушень на внутрішньому ринку і викликати значне скорочення обсягів

виробництва продукції тваринництва, які і так не відповідають потребам населення в тваринницьких продуктах харчування. За останні 7 років обсяг фізичного експорту зріс на 76%, а у вартісному вимірі – лише на 43,6%. Це є свідченням того факту, що нарощування експортного потенціалу за рахунок зростання обсягів продажу сировини є стратегічно не вигідним. Зроблено висновок про необхідність зміни структури експорту на користь продукції переробки продукції рослинництва.

**Ключові слова:** експорт, аграрний сектор, продукція рослинництва, товарна структура експорту.

**Анотація.** В статті проаналізовані перспективи розвитку експортного потенціала растениеводческой отрасли України. На основе анализа статистических данных за последние 20 лет, установлено, что реформирование аграрного сектора экономики, которое произошло в начале 2000-х годов, привело к созданию крупных аграрных компаний, которые сосредоточили в своих руках большую часть сельскохозяйственных земель и смогли в разы увеличить объемы экспорта сельскохозяйственной продукции. Выявлено, что темпы роста экспорта растениеводческой продукции значительно превышают темпы роста экспорта как продукции аграрного сектора в целом, так и вообще экспорта в целом по экономике Украины. Основу экспортного потенциала составляют зерновые и масличные культуры. В то же время показано, что последние 4 года экспорт семян масличных культур, а за последние 2 года и зерновых в определенной степени стабилизировался, что свидетельствует о возможном приближении к границе экспортных возможностей традиционных видов сельскохозяйственной продукции. Удельный вес продукции растениеводства за последнее десятилетие возрос примерно в 3 раза, а зерновых – в 4 раза. С одной стороны, это свидетельство роста важности аграрного сектора экономики Украины в народном хозяйстве, а с другой стороны – это свидетельство того факта, что наша страна является поставщиком сырьевых ресурсов. По мнению авторов, Украина уже почти подошла к черте экспортных возможностей физических объемов продукции растениеводства. Дальнейшее их наращивание может привести к серьезным нарушениям на внутреннем рынке и вызвать значительное сокращение объемов производства продукции животноводства, которые и так не отвечают потребностям населения в животноводческих продуктах питания. За последние 7 лет объем физического экспорта вырос на 76%, а в стоимостном измерении – на 43,6%. Это является свидетельством того факта, что наращивание экспортного потенциала за счет роста объемов продаж сырья является стратегически невыгодным. Сделан вывод о необходимости изменения структуры экспорта в пользу продукции переработки продукции растениеводства.

**Ключевые слова:** экспорт, аграрный сектор, продукция растениеводства, товарная структура экспорта.

**Summary.** The article analyzes the prospects for the development of the export potential of the crop industry in Ukraine. Based on the analysis of statistical data over the past 20 years, it has been established that the reform of the agricultural sector of the economy, which took place in the early 2000s, led to the creation of large agricultural companies, which concentrated in their hands most of the agricultural land and were able to significantly increase the volume of exports of agricultural products. It was revealed that the growth rates of exports of crop products significantly exceed the growth rates of exports of both products of the agricultural sector as a whole, and exports in general for the Ukrainian economy as a whole. The basis of the export potential is made up of grains and oilseeds. At the same time, it is shown that the last 4 years, the export of oilseeds, and over the last 2 years and cereals to a certain extent, has stabilized, which indicates a possible approach to the border of export opportunities for traditional types of agricultural products. The share of crop production over the past decade has increased by about 3 times, and grain – by 4 times. On the one hand, this is evidence of the growing importance of the agricultural sector of the Ukrainian economy in the national economy, and on the other hand, it is evidence of the fact that our country is a supplier of raw materials. According to the authors, Ukraine has almost reached the export potential of the physical volumes of crop production. Their further increase can lead to serious disruptions in the domestic market and cause a significant reduction in the production of livestock products, which already do not meet the needs of the population in livestock food. Over the past 7 years, the volume of physical exports has grown by 76%, and in value terms – by 43.6%. This is evidence of the fact that building up export potential through increased sales of raw materials is strategically unprofitable. It is concluded that it is necessary to change the structure of exports in favor of processed products of crop production.

**Key words:** export, agricultural sector, crop production, commodity structure of export.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах глобалізації економічних процесів успішний розвиток будь якої галузі економіки неможливий без урахування існуючого експортного потенціалу та перспектив його розвитку. За останні роки сільське господарство стало займати провідні по-

зиції в структурі товарного експорту України, а рослинницька галузь є домінуючою в аграрному секторі як у виробництві, так і експорті продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку аграрного сектору економіки в контексті експортної орієнтації галузі постійно



знаходяться в центрі уваги вітчизняних науковців. Зокрема питаннями підвищення ефективності виробництва та розвитку ринків сільськогосподарської продукції, виходу України на світові ринки аграрної продукції присвячені праці Гадзало Я. М. [1], Голомші Н. Є. [2], Лузана Ю. А. [1], Лупенко Ю. О. [3], Месель-Веселяка В. Я. [4], Пугачова М. І. [5], Саблука П. Т. [6], Черемісіної С. Г. [7] та багатьох інших. Проте, недостатньо висвітленими є питання визначення можливостей експорту традиційних видів продукції в сучасних умовах уповільнення темпів росту обсягів виробництва та посилення конкуренції на світових ринках, що і визначає актуальність обраної теми дослідження.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою даного дослідження є аналіз динаміки експорту продукції рослинництва та визначення перспектив розвитку експортного потенціалу галузі.

**Виклад основного матеріалу.** Реформи, які відбулися в аграрному секторі економіки України на початку 2000-х років, привели до виникнення великих аграрних компаній (агрохолдингів), які зосередили в своїх руках більшість сільськогосподарських земель в обробітку, що дало можливість значно наростити експортні можливості аграрних підприємств України. Динаміка зміни величини експорту продукції аграрного сектору економіки, окремих його галузей та галузей, пов'язаних із переробкою продукції сільського господарства наведено в табл. 1.

Аналіз даних таблиці 1 свідчить про прискорене зростання експорту продукції аграрного сектору економіки, головним чином за рахунок рослинницької галузі. Основу експортного потенціалу складають зернові та олійні культури. Водночас

можна помітити, що останні 4 роки експорт насіння олійних культур, а за останні 2 роки і зернових певною мірою стабілізувався, що свідчить про певне наближення до межі експортних можливостей традиційних видів сільськогосподарської продукції.

Якщо аналізувати ситуацію за останнє десятиріччя, то очевидним є зміна структури товарного експорту України на користь продукції сільського господарства, і, в першу чергу, продукції рослинництва (рис. 1).

Як видно з рисунку 1 питома вага продукції рослинництва за останнє десятиріччя зросла приблизно в 3 рази, а зернових — в 4 рази. З одного боку це свідчення зростання важливості аграрного сектору економіки України в народному господарстві, а з іншого боку — це свідчення того факту, що наша країна є постачальником сировинних ресурсів.

Україна завдяки своїм чорноземам має значні конкурентні переваги при виробництві саме рослинницької продукції [9], проте, в умовах загострення глобальної конкуренції, в тому числі і на ринках сільськогосподарської продукції, необхідно намагатися міняти орієнтацію з експорту сировини на експорт продукції переробки [10]

Так, продукція сільського господарства — не залізна руда або метал, які є вичерпним ресурсом, дарованим нам природою. Земля щороку дає нам можливість отримувати щедрі врожаї. Проте, набагато вигіднішим є експорт не сировини — зерна чи насіння олійних культур, а продукції їх переробки, що дозволяє отримувати в рази більше доданої вартості, більше прибутків, створювати додаткові робочі місця. Про це свідчать дані рис. 2.

Таблиця 1

Динаміка товарного експорту України за 2001–2020 рр., млн. дол. США

Роки	Усього	Продукція аграрного сектора, включаючи готові харчові продукти	Продукція рослинництва	Зернові культури	Насіння олійних культур
2001	16264,7	1823,8	693,3	483,7	153,9
2010	50744,3	9848,7	3949,9	2447,1	1081,1
2016	36361,7	15281,8	8093,7	6073,9	1535
2017	43264,7	17756,9	9215,7	6501,1	2060,1
2018	47335	18611,8	9886,1	7240,6	1954,1
2019	50054,6	22144,1	12914,5	9633,3	2563,2
2020	49191,8	22179,3	11883,2	9410,7	1842,4
2020 у % до 2001	в 3 рази	в 12,2 рази	в 17,1 рази	в 19,5 разів	в 12 разів
2020 у % до 2010	96,9	225,2	300,8	384,6	170,4

Джерело: складено авторами на основі [8]

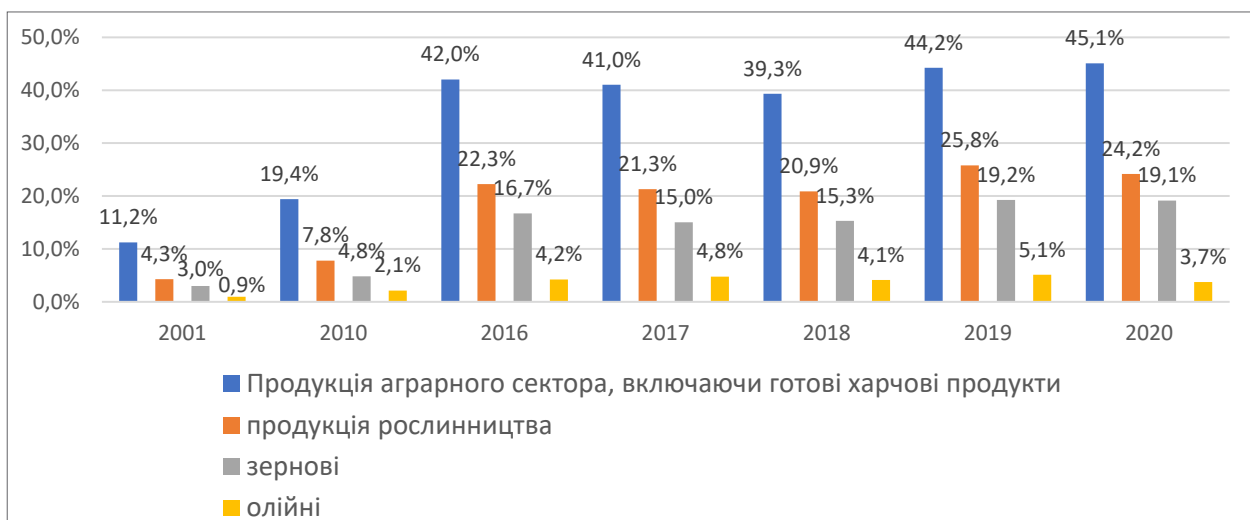


Рис. 1. Зміна структури експорту продукції аграрного сектора України

Джерело: складено авторами на основі [8]



Рис. 2. Динаміка експорту зернових у натуральному та вартісному вимірі за 2014–2020 рр.

Джерело: [11]

За останні 7 років обсяг фізичного експорту зріс на 76%, а у вартісному вимірі — лише на 43,6%. Це підтверджує сказане вище, що нарощування експортного потенціалу за рахунок зростання обсягів продажу сировини є стратегічно невигідним.

На нашу думку, Україна вже майже підійшла до межі експортних можливостей фізичних обсягів продукції рослинництва. Подальше їх нарощування може призвести до серйозних порушень на внутрішньому ринку і викликати значне скорочення обсягів виробництва продукції тваринництва, які і так не відповідають потребам населення в тваринницьких продуктах харчування. Так, за даними Української зернової асоціації у 2020/2021 маркетинговому році Україна експортувала 52,5% від валового збору ячменю, 55,6% сої, 65,2% пшениці, 78% кукурудзи, 92% ріпаку [12].

А тому, необхідно розвивати і нарощувати експортний потенціал рослинницької галузі у напрямі зміни структури продукції, яку ми експортуємо. Потрібно значно більше уваги приділяти розвитку виробництва (і експорту!) нішевих культур, традиційних круп'яних, таких як гречка та пшоно, і переходити до зміни структури експорту на користь продукції переробки продукції рослинництва. Значно вигідніше експортувати крупу та борошно (не говорячи вже харчові продукти з них), ніж просто зерно. На сьогоднішній день вартість експорту готових продуктів переробки із зерна становить лише 313,1 млн. дол. США або 3,3% від вартості експорту зернових, вартість експорту продукції борошномельно-круп'яної промисловості 154,5 млн. дол. США або 1,6% від вартості експорту зернових. Отже, можливості для розвитку

в напрямку зростання частки продукції переробки є майже безмежними!

**Висновки.** Україна має потужний потенціал у виробництві та експорті продукції рослинництва, що підтверджують високі темпи росту експорту як у фізичному, так і грошовому вимірі. Однак, в останні роки, можливість екстенсивного

нарощування експорту майже вичерпалась, що зумовлює необхідність змінювати структуру товарного експорту аграрної продукції в напрямку збільшення частки продукції переробки та нішевих культур, що дозволить підвищити ефективність не лише рослинницької галузі, а й аграрного сектору економіки в цілому.

#### Література

1. Гадзало Я. М., Лузан Ю. Я. Зовнішньоекономічна діяльність та результативність функціонування аграрного сектору економіки України. *Економіка АПК*. 2021. № 4. С. 6–17.
2. Голомша Н. Є., Дзяди́кевич О. Я. Конкурентні переваги продукції зернової галузі на світовому ринку. *Економіка АПК*. 2017. № 11. С. 61–65.
3. Лупенко Ю. О. Сучасний стан та перспективи міжнародної інтеграції аграрного сектору економіки України: завдання агроелементної науки. *Економіка АПК*. 2015. № 5. С. 6–10.
4. Месель-Веселяк В. Я. Виробництво зернових культур в Україні: потенційні можливості. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 5–14.
5. Лупенко Ю. О., Пугачов М. І., Духницький Б. В. Формування глобального і регіональних ринків сільськогосподарської сировини та продовольства: монографія / за ред. Ю. О. Лупенка, М. І. Пугачова. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2015. 320 с.
6. Саблук П. Т., Лузан Ю. Я. Аграрна політика і чинники її реалізації. *Економіка АПК*. 2019. № 10. С. 6–17.
7. Черемісіна С. Г. Стан та перспективи розвитку експорту зернових культур з України до країн Африки. *Економіка АПК*. 2021. № 3. С. 33–43.
8. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
9. Pylypenko Nadiia M., Pylypenko Viacheslav V., Kuchkova Kristina O. Competitive Advantages of Agricultural Enterprises from the Perspective of the Analysis of the Competition's Conditions. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, [S.l.]. dec. 2019. V.9, n.8. P. 2774–2789. ISSN 2068-696X. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4144>
10. Pylypenko N., Klietsova N., Stoianenko I. An empirical analysis of competitiveness factors of the region's agrarian sector. *Baltic Journal of Economic Studies*. December 2019. Vol. 5. No. 5. P. 128–135. doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-128-135>
11. Обсяги експорту зернових з України в 2014–2020 роках. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/02/18/infografika/ekonomika/obsyahu-eksportu-zernovykh-ukrayiny-2014-2020-rokax>
12. В Україні завершився зерновий маркетинговий рік 2020/2021: обсяг експорту. URL: <https://superagronom.com/news/13470-v-ukrayini-zavershivshya-zernoviy-marketingoviy-rik-2020-2021-obsyag-eksportu>

#### References

1. Hadzalo Ya.M., Luzan Yu. Ia. Zovnishnoekonomichna diialnist ta rezultatyvnist funktsionuvannia ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy. *Ekonomika APK*. 2021. № 4. S. 6–17.
2. Holomsha N. Ye., Dziadykevych O. Ya. Konkurentni perevahy produktsii zernovoi haluzi na svitovomu rynku. *Ekonomika APK*. 2017. № 11. S. 61–65.
3. Lupenko Yu.O. Suchasnyi stan ta perspektyvy mizhnarodnoi intehtratsii ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy: zavdannia ahroekonomichnoi nauky. *Ekonomika APK*. 2015. № 5. S. 6–10.
4. Mesel-Veseliak V. Ya. Vyrobnyststvo zernovykh kultur v Ukraini: potentsiini mozhlyvosti. *Ekonomika APK*. 2018. № 5. S. 5–14.
5. Lupenko Yu. O., Puhachov M. I., Dukhnytskyi B. V. Formuvannia hlobalnoho i rehionalnykh ryнкiv silskohospodarskoi syrovyny ta prodovolstva: monohrafiia / za red. Yu.O. Lupenka, M.I. Puhachova. Kyiv: NNTs «IAE», 2015. 320 s.
6. Sabluk P. T., Luzan Yu. Ya. Ahrarna polityka i chynnyky yii realizatsii. *Ekonomika APK*. 2019. № 10. S. 6–17.
7. Cheremisina S. H. Stan ta perspektyvy rozvytku eksportu zernovykh kultur z Ukrainy do krain Afryky. *Ekonomika APK*. 2021. № 3. S. 33–43.

8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Ofitsiyni sait. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
9. Pylypenko Nadiia M., Pylypenko Viacheslav V., Kuchkova Kristina O. Competitive Advantages of Agricultural Enterprises from the Perspective of the Analysis of the Competitions Conditions. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, [S.l.]. dec. 2019. V.9, n.8. P. 2774–2789. ISSN 2068-696X. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4144>
10. Pylypenko N., Klietsova N., Stoianenko I. An empirical analysis of competitiveness factors of the regions agrarian sector. *Baltic Journal of Economic Studies*. December 2019. Vol. 5. No. 5. P. 128–135. doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-5-128-135>
11. Obsiahy eksportu zernovykh z Ukrainy v 2014–2020 rokakh. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/02/18/infografika/ekonomika/obsyagy-eksportu-zernovykh-ukrayiny-2014-2020-rokax>
12. V Ukraini zavershyvsia zernovyi marketynhovyi rik 2020/2021: obsiah eksportu. URL: <https://superagronom.com/news/13470-v-ukrayini-zavershivsya-zernoviy-marketingoviy-rik-2020-2021-obsyag-eksportu>

**Пилипенко Надія Миколаївна**  
*кандидат економічних наук, доцент*  
*Сумський національний аграрний університет*

**Пилипенко Надежда Николаевна**  
*кандидат экономических наук, доцент*  
*Сумский национальный аграрный университет*

**Pylupenko Nadiia**  
*PhD in Economics, Associate Professor*  
*Sumy National Agrarian University*  
ORCID: 0000-0002-1064-389X

**Приходько Аліна Геннадіївна**  
*слухач магістратури*  
*Сумського національного аграрного університету*

**Приходько Алина Геннадьевна**  
*слушатель магистратуры*  
*Сумского национального аграрного университета*

**Prykhodko Alina**  
*Undergraduate of the*  
*Sumy National Agrarian University*  
ORCID: 0000-0002-3928-2581

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7622

**МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОПИТУ НА  
БУДІВЕЛЬНІ ТОВАРИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ**

**МИКРОЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПРОСА НА  
СТРОИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

**MICROECONOMIC ANALYSIS OF DEMAND FOR  
CONSTRUCTION GOODS OF A TRADE ENTERPRISE  
IN THE REGIONAL MARKET**

**Анотація.** В статті проведений мікроекономічний аналіз попиту на будівельні товари торговельного підприємства на регіональному ринку. Вивчення поведінки реальних і потенційних споживачів дозволяє підготуватися до конкуренції, мати чітке уявлення про основних споживачів, своєчасно виявляти, утримувати та демонструвати конкурентні переваги у зовнішньому середовищі. Для успішного ведення бізнесу торговельному підприємству важливо знати особливості попиту на основні товари із свого асортименту. Підтверджено, що на обсяги споживання впливають не лише ціна товару, а й нецінові чинники – наявність товарів-замінників, дохід споживачів, інфляційні очікування, сезонні коливання та інші. Доведено тісний зв'язок між доходами населення та обсягами ринку будівельних матеріалів. Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів торговельного підприємства. Виявлено, що

імплементация гії закону попиту в практичній діяльності досить часто свідчить про існування начебто винятків із нього – так званих товарів Гіффена. Насправді, лише деякі товари можуть бути до них віднесені за своєю сутністю – споживачі дійсно готові платити більш високу ціну на за більшу кількість благ. Абсолютна більшість інших винятків із закону попиту є лише свідченням неврахування гії факторів, про які ми або не знаємо, або ігноруємо їхній вплив. Доведено, що на ринку будівельних товарів одним з найважливіших чинників виступає сезонність попиту. В реальному житті для практичного реагування, підприємцю важливо мати достатній цифровий аналітичний матеріал для виявлення тенденцій на ринку та прогнозування свої подальших гій. Важливість врахування часового періоду при аналізі залежності обсягів продажу товарів і його ціни продемонстровано на прикладі приватного торговельного підприємства, яке спеціалізується на продажу будівельних товарів. Доведено, що в більшості випадків на обсяги продажу фактор сезонності відіграв більшу роль, ніж коливання ціни товару.

**Ключові слова:** торговельне підприємство, попит, ринок, обсяги проажау, цінова еластичність.

**Аннотация.** В статье проведен микроэкономический анализ спроса на строительные товары торгового предприятия на региональном рынке. Изучение поведения реальных и потенциальных потребителей позволяет подготовиться к конкуренции, иметь ясное представление об основных потребителях, своевременно выявлять, удерживать и демонстрировать конкурентные преимущества во внешней среде. Для удачного ведения бизнеса торговому предприятию принципиально знать особенности спроса на главные продукты из собственного ассортимента. Подтверждено, что на объемы потребления влияют не только цена товара, но и неценовые факторы – наличие товаров-заменителей, доход потребителей, инфляционные ожидания, сезонные колебания и другие. Доказана тесная связь между доходами населения и объемами рынка строительных материалов. Только соответствие между структурой товарооборота и структурой спроса обеспечивает успешную реализацию товаров торгового предприятия. Выявлено, что имплементация действия закона спроса в практической деятельности довольно часто свидетельствует о существовании исключений из него – так называемых товаров Гиффена. На самом деле только некоторые товары могут быть к ним отнесены по своей сути – потребители действительно готовы платить более высокую цену за большее количество благ. Абсолютное большинство других исключений из закона спроса является лишь свидетельством игнорирования действия факторов, о которых мы либо не знаем, либо игнорируем их влияние. Доказано, что на рынке строительных товаров одним из важнейших факторов выступает сезонность спроса. В реальной жизни для практического реагирования предпринимателю важно иметь достаточный цифровой аналитический материал для выявления тенденций на рынке и прогнозирования своих дальнейших действий. Важность учета временного периода при анализе зависимости объемов продаж товаров и его цены продемонстрирована на примере частного торгового предприятия, специализирующегося на продаже строительных товаров. Доказано, что в большинстве случаев на объем продаж фактор сезонности сыграл большую роль, чем колебания цены товара.

**Ключевые слова:** торговое предприятие, спрос, рынок, объем проажау, ценовая эластичность.

**Summary.** The article provides a microeconomic analysis of the demand for construction products of a trading enterprise in the regional market. Studying the behavior of real and potential consumers allows you to prepare for competition, have a clear idea of the main consumers, timely identify, retain and demonstrate competitive advantages in the external environment. For a successful business, a trading enterprise needs to know the specifics of demand for main products from its own assortment. It has been confirmed that consumption volumes are influenced not only by the price of goods, but also by non-price factors – the availability of substitute goods, consumer income, inflation expectations, seasonal fluctuations, and others. A close relationship between the income of the population and the volume of the building materials market has been proven. Only the correspondence between the structure of commodity circulation and the structure of demand ensures the successful sale of the goods of a commercial enterprise. It was revealed that the implementation of the law of demand in practice often indicates the existence of exceptions to it – the so-called Giffen's goods. In fact, only a few goods can be attributed to them in their essence – consumers are really willing to pay a higher price for more goods. The vast majority of other exceptions to the law of demand are only evidence of ignoring the action of factors that we either do not know about or ignore their influence. It has been proven that the seasonality of demand is one of the most important factors in the construction goods market. In real life, for a practical response, it is important for an entrepreneur to have sufficient digital analytical material to identify trends in the market and predict their future actions. The importance of taking into account the time period when analyzing the relationship between the volume of sales of goods and its price is demonstrated by the example of a private trade enterprise specializing in the sale of construction goods. It has been proven that in most cases the seasonality factor played a greater role in the sales volume than fluctuations in the price of goods.

**Key words:** trade enterprise, demand, market, sales volumes, price elasticity.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах невідомості та нестабільності проблема вивчення попиту на товари набуває особливого значення. Попит відіграє важливу роль у прийнятті рішень у бізнесі і є найважливішим аспектом для бізнесу у досягненні цілей. Багато бізнес-рішень залежить від попиту, наприклад, виробництва, продажу, потреби у персоналі тощо. Вивчення поведінки реальних і потенційних споживачів дозволяє підготуватися до конкуренції, мати чітке уявлення про основних споживачів, своєчасно виявляти, утримувати та демонструвати конкурентні переваги у зовнішньому середовищі [1]. Для успішного ведення бізнесу торговельному підприємству важливо знати особливості попиту на основні товари із свого асортименту. У сучасних умовах ринку, коли успіх підприємства насамперед залежить від детального знання ринку товару, тільки глибоке вивчення попиту дозволить сформулювати асортимент пропонованих товарів. Розуміння попиту є важливим для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, оскільки він дозволяє контролювати витрати і пропонувати тільки те, що ви знаєте, що продасте [2; 3].

Сутність діяльності торговельного підприємства полягає в максимальному задоволенні споживчого попиту в продукції, товарах і послугах у зручний для споживача час, потрібному асортименті і необхідній кількості [4].

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** Різні аспекти розвитку торговельних підприємств та попиту розглядають зарубіжні: Van Assen Marcel [3], Eastin R.[12], Arbogast G.[12], Блекуел Р.[13], Мініард П.[13], Енджел Дж. [13] та вітчизняні вчені: О. Бозуленко [10], Н. Власова [16], В. Гросул [16], С. Іванов [8], А. Козловська [6], Є. Кравчук [7], О. Краузе [5], О. Лигіна [11], Т. Надтока [11], А. Нестеренко [4], М. Павлова [9], Г. Попова [6], В. Філішов [4], О. Филипенко [16], А. Хоптюк [7]. Проблеми розвитку торговельного підприємства залишаються актуальними і не до кінця вирішеними. На сьогодні, недостатньо наукових праць, в яких би розглядався аналіз попиту підприємства роздрібною торгівлю на регіональному ринку будівельних матеріалів. Тому, дане питання є актуальним і потребує подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті. Мета статті** — дослідження та аналіз попиту на продукцію торговельного підприємства на регіональному ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, на обсяги споживання впливають не лише ціна товару, а й нецінові чинники — наявність товарів-замінників, доход споживачів, інфляційні очікування, сезонні коливання та інші. Фактори, які можуть спричинити зміни ринкового попиту вчені класифікують

на: зовнішні (економічні, демографічні, політичні, культурні, науково-технічні) та внутрішні (маркетингові заходи з боку підприємств, які виступають на даному ринку) [5].

Доведено тісний зв'язок між доходами населення та обсягами ринку будівельних матеріалів. При оцінці обсягів ринку опитаним експертам було складно оцінити попит будівельних компаній, на відміну від обсягів роздрібною ринку будівельних матеріалів, який безпосередньо пов'язаний з доходами населення [6]. Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів торговельного підприємства [7]. У аналізі виділяється такий показник, як задоволений попит. Цей вид попиту прирівнюється до обсягу продажу [8].

Вченими асортимент в магазині пропонується розглядати як не просто перелік товарів, а як інструмент задоволення попиту [9]. Правильне формування асортименту забезпечує задоволення попиту споживачів, гнучку політику реагування на потреби ринку, забезпечення фінансової стійкості підприємства [10; 11].

З економічної теорії відомий закон попиту, який говорить, що за інших рівних умов, більший обсяг споживання можливий лише за меншої ціни товару [12]. Однак, імплементація дії цього закону в практичній діяльності досить часто свідчить про існування начебто винятків із цього закону, які отримали назву товарів Гіффена. Насправді, лише деякі товари можуть бути віднесені до товарів Гіффена за своєю сутністю — споживачі дійсно готові платити більш високу ціну на за більшу кількість благ [13]. Прикладом таких товарів можуть слугувати колекційні екземпляри — чим повніша колекція, тим вона цінніша, а, отже, споживач готовий заплатити більш високу ціну за наступну одиницю блага. Абсолютна більшість інших винятків із закону попиту є лише свідченням невраховування дії факторів, про які ми або не знаємо, або ігноруємо їхній вплив [14].

В реальному житті навряд чи можливо досягти такого стану, коли б змінювався лише один чинник, хай навіть і найголовніший. Завжди діють багато факторів, вплив яких виділити надзвичайно важко. В такій ситуації, для практичного реагування, підприємцю важливо мати достатній цифровий аналітичний матеріал для виявлення тенденцій на ринку та прогнозування свої подальших дій. Існує два методологічних підходи: екстраполяція попередніх значень попиту і чинників, що впливають на нього та виявлення можливих покупців товару й оцінка їх обсягів споживання протягом певного періоду. Перший може застосовуватися для тих товарів, що вже

продаються на ринку, коли умови на ринку відносно стабільні чи відомі напрямки і темпи їх зміни [5].

Важливість врахування часового періоду при аналізі залежності обсягів продажу товарів і його ціни можна продемонструвати на прикладі приватного торговельного підприємства, яке спеціалізується на продажу будівельних товарів.

Асортимент товарів досліджуваного магазину достатньо широкий, проте серед 10 найбільш вагомих по обсягах продажу товарів домінують ті, які демонструють досить чітко виражений сезонний вплив на обсяги реалізації. Так, наприклад, залежність обсягів реалізації вати мінеральної від ціни за період 2018–2020 рр. (30 місяців) демонструє достатньо високу щільність зв'язку (рис. 1).

Коефіцієнт детермінації  $R^2$  є високим — майже 0,89. Це свідчить про статистично вагомий вплив

ціни на обсяг попиту. В цій ситуації цілком логічним було б запропонувати зниження ціни з метою підвищення обсягів продаж. Але, якщо проаналізувати помісячну динаміку ціни та обсягів продаж за вказаний період, то можна помітити досить помітний вплив фактору сезонності (рис. 2).

Знання еластичності попиту за ціною має велике значення для поведінки всіх суб'єктів. У загальнотеоретичному плані еластичність попиту на товари тим вище, чим більше різноманітних можливостей його використання [15; 16].

Як видно з рисунку 2, в літній сезон зростання обсягів продаж супроводжувалося і зростанням ціни товару. Це підтверджується і розрахунком коефіцієнту цінової еластичності (табл. 1).

Ще більш наочним є вплив сезонності на реалізацію інших товарів, які майже не демонструють

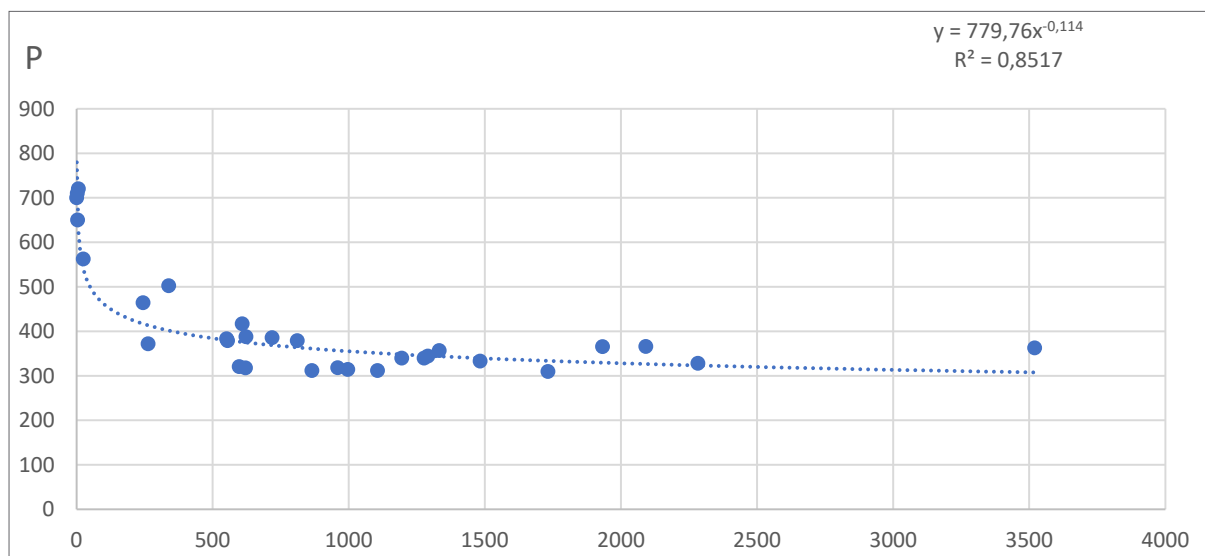


Рис. 1. Залежність обсягів продажу мінеральної вати від ціни

Джерело: розраховано авторами

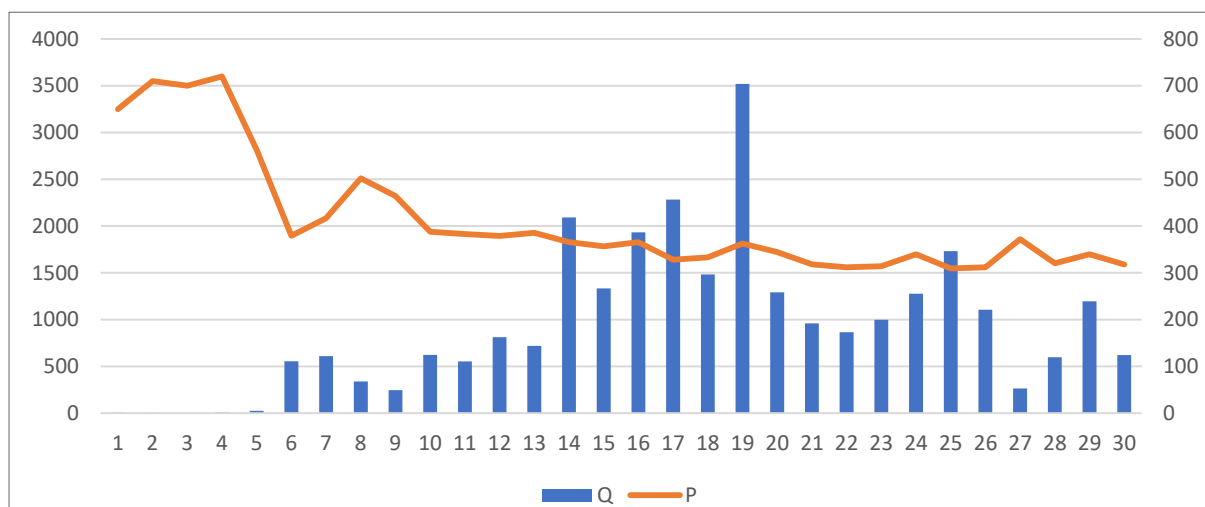


Рис. 2. Динаміка обсягів продажу та ціни мінеральної вати

Джерело: розраховано авторами



Таблиця 1

Динаміка коефіцієнтів цінової еластичності попиту на мінеральну вату

Місяці, рік	Обсяг продаж, Q	Ціна, P	Коефіцієнт еластичності, E
04. 2018	4	650	
06. 2018	3	710	-3,9
07. 2018	1	700	140,0
08. 2018	7	720	30,9
09. 2018	25	562	-2,6
11. 2018	555	379	-2,0
12. 2018	609	417	1,0
01. 2019	339	502	-4,7
02. 2019	245	464	4,7
03. 2019	623	388	-3,1
04. 2019	552	383	10,2
05. 2019	811	379	-30,1
06. 2019	719	386	-7,5
07. 2019	2092	366	-12,1
08. 2019	1333	357	22,4
09. 2019	1933	365	12,7
10. 2019	2283	328	-1,3
11. 2019	1483	333	-36,5
12. 2019	3520	363	7,0
01. 2020	1291	344	32,0
02. 2020	960	318	4,2
03. 2020	865	312	5,3
04. 2020	997	314	17,5
05. 2020	1277	340	2,9
06. 2020	1732	310	-2,7
07. 2020	1106	312	-77,4
08. 2020	263	372	-19,8
09. 2020	598	320	-3,5
10. 2020	1195	340	8,9
11. 2020	621	318	13,5
12. 2020	1018	298	-5,8

Джерело: розраховано авторами

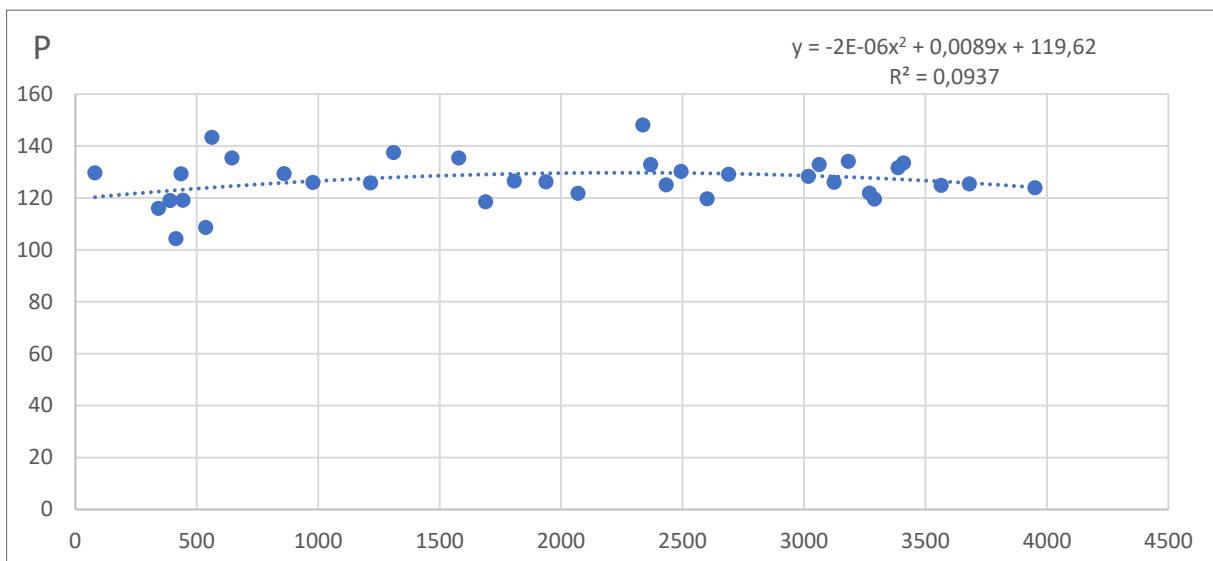


Рис. 3. Залежність обсягів продажу сайдингу від ціни

Джерело: розраховано авторами

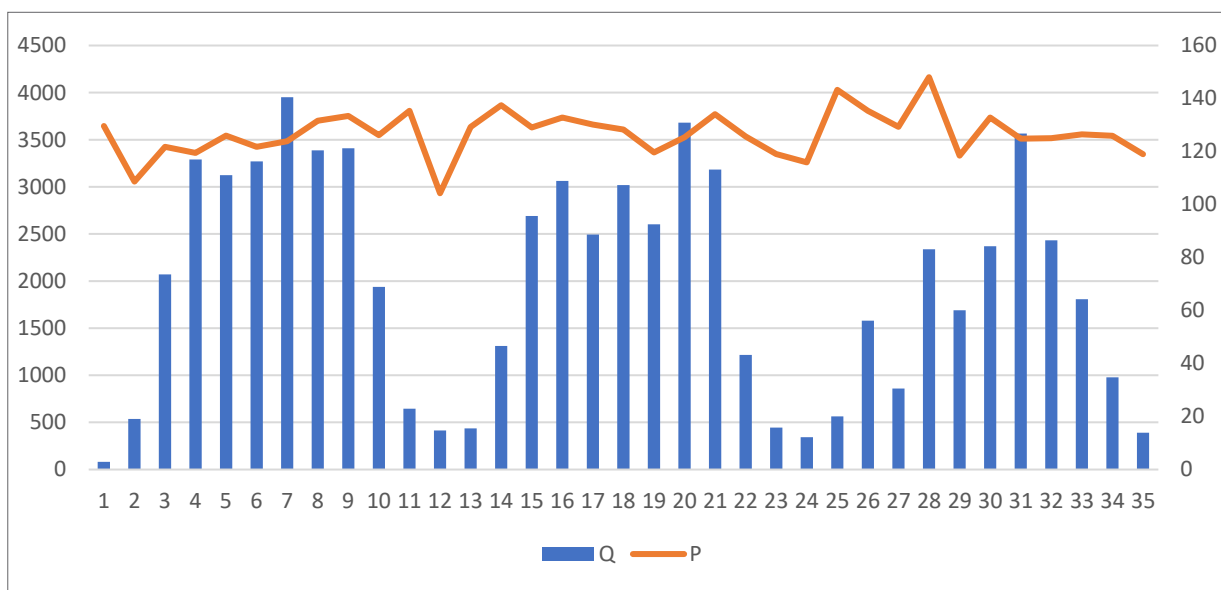


Рис. 4. Динаміка обсягів продажу та ціни сайдингу  
 Джерело: розраховано авторами

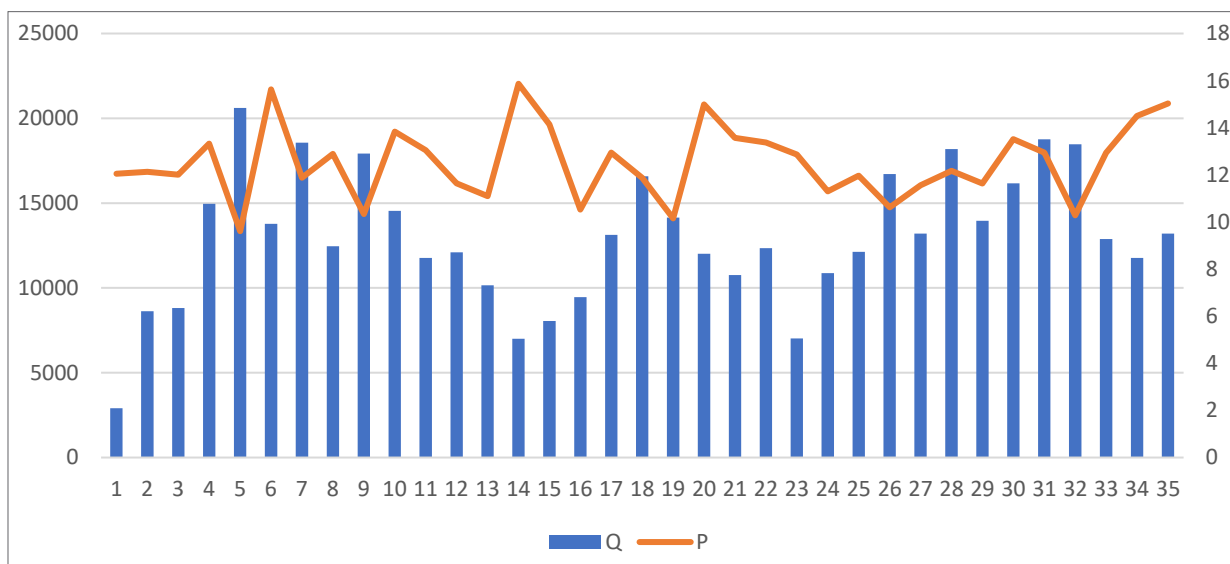


Рис. 5. Динаміка обсягів продажу та ціни гіпсокартону  
 Джерело: розраховано авторами

зв'язку цін та обсягів продажу. Прикладом такого товару є сайдинг (рис. 3).

Значення  $R^2$ , яке менше, ніж 0,1 свідчить про відсутність зв'язку між ціною та обсягами продаж. Фактично саме фактор сезонності є визначальним стосовно обсягів реалізації (рис. 4).

Схожі результати показує і аналіз по інших товарах, які використовуються для зовнішніх будівельних робіт. Водночас, якщо мова йде про товари для внутрішніх будівельних робіт (гіпсокартон), то фактор сезонності значно менше впливає на коливання обсягів продаж (рис. 5).

Аналіз показує, що для магазинів, що реалізують будівельні матеріали фактор сезонності є

більш впливовим на обсяги продаж, ніж ціна товару, що необхідно враховувати підприємцям для планування величини товарообороту та визначення відповідної цінової стратегії.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведений аналіз взаємозв'язку ціни товару, обсягів його продаж та фактору сезонності на роздрібному та дрібногуртовому ринку будівельних матеріалів засвідчив, що дія закону попиту нівелюється значною мірою сезонним характером попиту на будівельні матеріали. Навіть для тих товарів, де існує тісний зв'язок між ціною та обсягами продаж, визначальним залишаються сезонні коливання попиту.

### Література

1. Stebliuk N.F., Kuzmenko N.V. Research of consumer demand in the market of educational services of Dnipropetrovsk region. *Economies' Horizons*. 2020. No. 3(14). P. 64–71. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(14\).2020.234989](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(14).2020.234989)
2. Пилипенко Н. М. Конкуренентоспроможність: концептуальні основи формування. Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». 2006. Випуск 5–6 (22–23). С. 52–58.
3. Van Assen Marcel. Key Management Models: The 60+ models every manager needs to know / M. Van Assen, G. Van den Berg, P. Pietersma. 2008. Pearson Education Canada. URL: <https://cutt.ly/ORZN3t8>
4. Філіппов В. Ю. Нестеренко А. М. Шляхи розвитку торговельних підприємств. URL: <https://cutt.ly/wRZN5er>
5. Кузык В., Краузе О. Особливості дослідження попиту і пропозиції. URL: <https://cutt.ly/oRZMwww>
6. Козловська А. С., Попова Г. Ю., Удосконалення збутової діяльності торговельного підприємства на регіональному ринку будівельних матеріалів. URL: <https://cutt.ly/rRZMt9P>
7. Хоптюк А., Кравчук Є. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 10. С. 84–90. URL: <https://cutt.ly/QRZMokt>
8. Іванов С. В. Статистика як чинник оцінки кон'юнктури будівельного ринку: монографія; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2021. 164 с. URL: <https://cutt.ly/xRZMsTv>
9. Павлова М. Б. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 Львів, 2018. 243 с URL: <https://cutt.ly/ORZMhgz>
10. Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. URL: <https://cutt.ly/uRZMnc1>
11. Надтока Т. Б., Лигіна О. О. Удосконалення організації та управління збутовою діяльністю посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів. URL: <https://cutt.ly/tRZMEup>
12. Eastin R., and Arbogast G. Demand and Supply Analysis: Introduction CFA URL: <https://cutt.ly/URZMY1A>
13. Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 944 с URL: <https://cutt.ly/ERZMSbP>
14. Пилипенко В. В., Пилипенко Н. М. Мікроекономіка. Практикум: Навч. пос. К.: ЦУЛ, 2009. 298 с.
15. Цибульський В. О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2015. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_21)
16. Власова Н. О., Филипенко О. М., Гросул В. А. Систематизація чинників впливу на формування цінової політики підприємств торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку торгівлі та послуг: зб. наук. праць. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4804/1/58.pdf>

### References

1. Stebliuk N.F., Kuzmenko N.V. Research of consumer demand in the market of educational services of Dnipropetrovsk region. *Economies' Horizons*. 2020. No. 3(14). P. 64-71. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(14\).2020.234989](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(14).2020.234989)
2. Pylypenko N.M. Konkurentospromozhnistj: konceptualjni osnovy formuvannja. Visnyk SNAU. Serija «Ekonomika ta menedzhment». 2006. Vypusk 5–6 (22–23). P. 52–58.
3. Van Assen Marcel. Key Management Models: The 60+ models every manager needs to know / M. Van Assen, G. Van den Berg, P. Pietersma. 2008. Pearson Education Canada. URL: <https://cutt.ly/ORZN3t8>
4. Filippov V. Ju., Nesterenko A. M. Shljakhy rozvytku torghoveljnykh pidpryjemstv. URL: <https://cutt.ly/wRZN5er>
5. Kuzyk V., Krauze O. Osoblyvosti doslidzhennja popytu i propozycji. URL: <https://cutt.ly/oRZMwww>
6. Kozlovsjka A.S., Popova Gh. Ju. Udoskonalennja zbutovoi dijalnosti torghiveljnogho pidpryjemstva na rehionaljnomu rynku budiveljnykh materialiv. URL: <https://cutt.ly/rRZMt9P>
7. Khoptjuk A., Kravchuk Ye. Teoretichni aspekty upravlinnja obsjaghom ta asortymentnoju strukturoju tovarooborotu torghoveljnogho pidpryjemstva. Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukrajinі. 2014. № 10. P. 84–90. URL: <https://cutt.ly/QRZMokt>
8. Ivanov S.V. Statystyka jak chynnyk ocinky kon'junktury budiveljnogho rynku: monoghracija; NAN Ukrajinj, In-t ekonomiky prom-sti. Kyjiv, 2021. URL: <https://cutt.ly/xRZMsTv>
9. Pavlova M. Upravlinnja asortymentom tovariv v rozdribnykh merezhakh krupnoformatnykh pidpryjemstv torghivli: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.04 Ljviv, 2018. URL: <https://cutt.ly/ORZMhgz>

10. Bozulenko O. Ja. Formuvannja asortymentu tovariv jak strategichnyj element komercijnoji dijalnosti. URL: <https://cutt.ly/uRZMnc1>
11. Nadtoka T.B., Lyghina O.O. Udoskonalennja orghanizaciji ta upravlinnja zbutovoju dijalnistju poserednyckjykh pidpryjemstv na rynku budivelnykh materialiv. URL: <https://cutt.ly/tRZMEup>
12. Eastin R., Arbogast G. Demand and Supply Analysis: Introduction CFA. URL: <https://cutt.ly/URZMY1A>
13. Blekuell R., Miniard P., Endzhel Dzh. Povedenie potrebiteley. 10-e izd. Per. s angl. SPb.: Piter, 2007. URL: <https://cutt.ly/ERZMSbP>
14. Pylypenko V.V., Pylypenko N.M. Mikroekonomika. Praktykum: Navch. pos. Kyjiv, CUL, 2009. 298 s.
15. Cybuljskyj V.O. Doslidzhennja sutnosti popytu ta propozycji na rynku turystychnykh poslugh ta faktoriv vplyvu na nykh. Ekonomika. Upravlinnja. Innovaciji. Serija: Ekonomichni nauky. 2015. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_2\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_21)
16. Vlasova N.O., Fylypenko O.M., Ghrosul V.A. Systematyzacija chynnykiv vplyvu na formuvannja cinovoji polityky pidpryjemstv torghivli. Ekonomichna strateghija i perspektyvy rozvytku torghivli ta poslugh: zb. nauk. pracj. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4804/1/58.pdf>

**Гримак Алла Володимирівна**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
Львівський національний університет  
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

**Грымак Алла Владимировна**

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга  
Львовский национальный университет  
ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого*

**Grymak Alla**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Stepan Gzhytskyi Lviv National University of  
Veterinary Medicine and Biotechnology*

ORCID: 0000-0001-7492-1281

**Кравців Ірина Костянтинівна**

*кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу  
Львівський національний університет  
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

**Кравцив Ирина Константиновна**

*кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры маркетинга  
Львовский национальный университет  
ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого*

**Kravtsiv Iryna**

*Candidate of Economic Sciences  
Stepan Gzhytskyi Lviv National University of  
Veterinary Medicine and Biotechnology*

**Урбан Ірина Романівна**

*асистент кафедри маркетингу  
Львівський національний університет  
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

**Урбан Ирина Романовна**

*ассистент кафедры маркетинга  
Львовский национальный университет  
ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого*

**Urban Iryna**

*Assistant  
Stepan Gzhytskyi Lviv National University of  
Veterinary Medicine and Biotechnology*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7613

**МАРКЕТИНГ, ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО  
СУПРОВОДУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ  
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ВЕТМЕДИЦИНИ**

**МАРКЕТИНГ, КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО  
СОПРОВОЖДЕНИЯ СТАНДАРТИЗАЦИИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ  
ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ВЕТМЕДИЦИНИ**

## MARKETING AS AN ECONOMIC CATEGORY OF INFORMATION SUPPORT FOR STANDARDIZATION OF PRODUCT QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS OF VETERINARY MEDICINE ENTERPRISES

**Анотація.** Проблема забезпечення високої якості продукції загалом, в т.ч. і для ветеринарної медицини, на даному етапі економічного розвитку є чи не найважливішою не тільки економічною, галузевою, а й соціальною складовою. В числі інших заходів, важлива роль відводиться інформаційним аспектам щодо стандартизації продукції й управління її якістю. В цьому важливе місце відводиться маркетингу, як механізму аналізу й інформаційного супроводу ринку продукції ветмедицини. Саме в суті маркетингу закладено збір, узагальнення й аналіз інформації про ринок збуту продукції, споживачів, їх запити, оцінку конкурентоспроможності продукції, її асортименту, дотримання вимог стандартів при виробництві продукції, дієвість реклами. Така інформація дозволяє відслідкувати і сильні та слабкі сторони конкурентів, можливості їх підприємств. Важливість маркетингової інформації полягає і в тому, що вона може подавати дані щодо використання виробничих ресурсів, організації поставок продукції в обіг, аналізує потенціал ринку, зокрема і ту його частку, яка належить підприємству, а також оцінює ціноутворення, розподіл та просування продукції на ринку [9; 6]. Практика і досвід роботи провідних зарубіжних і вітчизняних підприємств підтверджує необхідність постійного удосконалення інформаційного забезпечення стандартизації і систем якості, що сприятиме кращому використанню підприємствами свого ресурсного потенціалу і, відповідно, забезпеченню стабільної ефективної діяльності підприємств.

**Ключові слова:** інформаційне забезпечення, стандарт, управління якістю, маркетинг, ринок.

**Аннотация.** Проблема обеспечения высокого качества продукции в общем, в т.ч. и для ветеринарной медицины, на данном этапе экономического развития является едва ли не самой важной не только экономической, отраслевой, но и социальной составляющей. В числе других мер, важная роль отводится информационным аспектам по стандартизации продукции и управлению ее качеством. В этом важное место отводится маркетингу, как механизму анализа и информационного сопровождения рынка продукции ветмедицины. Именно в сути маркетинга заложено сбор, обобщение и анализ информации о рынке сбыта продукции, потребителях, их запросах, оценке конкурентоспособности продукции, ее ассортимента, соблюдения требований стандартов при производстве продукции, действенность рекламы. Такая информация позволяет отследить и сильные и слабые стороны конкурентов, возможности их предприятий. Важность маркетинговой информации заключается и в том, что она может подавать данные об использовании производственных ресурсов, организации поставок продукции в обращение, анализирует потенциал рынка, в том числе и ту его часть, которая принадлежит предприятию, а также оценивает ценообразование, распределение и продвижение продукции на рынке. Практика и опыт работы ведущих зарубежных и отечественных предприятий подтверждает необходимость постоянного совершенствования информационного обеспечения стандартизации и систем качества, что будет способствовать лучшему использованию предприятиями своего ресурсного потенциала и, соответственно, обеспечению стабильной эффективной деятельности предприятий.

**Ключевые слова:** информационное обеспечение, стандарт, управление качеством, маркетинг, рынок.

**Summary.** The problem of ensuring high quality products in general, including for veterinary medicine, at this stage of economic development is perhaps the most important not only economic, sectoral, but also social component. Among other measures, an important role is given to information aspects of product standardization and quality management. In this important place is given to marketing as a mechanism of analysis and information support of the market of veterinary products. The essence of marketing is the collection, generalization and analysis of information about the market, products, their requests, assessment of the competitiveness of products, its range, compliance with standards in production, the effectiveness of advertising. This information allows you to track the strengths and weaknesses of competitors, the capabilities of their enterprises. The importance of marketing information is that it can provide data on the use of production resources, organization of supply of products in circulation, analyzes the potential of the market, including its share that belongs to the company, and assesses pricing, distribution and promotion. The practice and experience of leading foreign and domestic enterprises confirms the need for continuous improvement of information support for standardization and quality systems, which will contribute to better use of their resource potential and, accordingly, to ensure stable and efficient operation of enterprises.

**Key words:** information support, standard, quality management, marketing, market.

**Постановка проблеми.** Перевагами маркетингових досліджень є те, що саме маркетинг може бути узагальнюючою формою інформаційного забезпечення системи управління якістю продукції для ветмедицини. Його призначення — бути врахованим при організації й управлінні діяльністю підприємств по розробці, виробництву і збуту продукції. І не тільки. В переліку основних його функцій — вивчення ситуації на ринку, вивчення попиту на продукцію, реклама, формування асортименту, інформація про можливості конкурентів і т. ін. Саме в числі основних функцій маркетингу є збір, узагальнення й аналіз інформації про ринки збуту продукції, споживачів та їх запити. Інформація, яку узагальнює маркетинг, може впливати на реалізацію заходів щодо оновлення продукції, розширення її асортименту. Особливістю маркетингової інформації є також вивчення техніко-економічних характеристик продукції з врахуванням можливостей ринків та аналізом всіх їх складових. В українському законодавстві визначено, що до інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація, незалежно від змісту, форм, часу і місця створення [3].

При формуванні моделі інформаційного забезпечення системи управління якістю продукції необхідно опрацювати і впровадити:

- чіткі параметри вимог стандартів (нормативних документів) до забезпечення якості продукції на всіх етапах її розробки, виробництва і реалізації;
- навчити персонал підприємства використовувати при виробництві продукції всі технічні, технологічні і, навіть, дизайнерські параметри, які закладені в стандартах на конкретні види продукції;
- забезпечити випуск продукції відповідно до вимог стандартів із відповідною якістю.

Аналіз діяльності вітчизняних підприємств, які виробляють продукцію для ветмедицини свідчить, що сам ринок стимулює виробників виробляти і поставляти в обіг якісну, конкурентоспроможну продукцію. Для забезпечення цих параметрів виробники активно використовують стандарти та технічні умови, регламенти на конкретні види продукції. Разом з тим, є необхідність працювати над широкою й результативною адаптацією міжнародних і національних стандартів до систем управління якістю продукції. Це є обов'язковим за умов реалізації заходів щодо входження України до ЄС [8, с. 138].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На даний час, загальноприйнятими регламентуючими документами досягнення якості продукції

і, відповідно, управління нею є визнаний міжнародний стандарт ISO 9001:2015 [10] та його національний аналог ДСТУ ISO 9001:2015 [2], в яких акцентується, що основою розробки й утвердження системи управління якістю продукції є інформаційний обмін про сутність об'єктів і процесів, які складають основу системи управління якістю продукції на конкретному виробництві. Питанням визначення пріоритетних завдань маркетингової інформації щодо забезпечення якості та безпечності продукції підприємств присвятили свої наукові праці Черненко О. В. [9], Хімічева Г. І. [8], Коцюмбас І. Я. [5], Траченко Л. А. [7] та інші. В даних працях обґрунтовано значимість та розглянуто характерні особливості маркетингової інформації при прийнятті управлінських рішень, проведено аналіз стандарту ДСТУ ISO 9001:2015 та шляхи його застосування для побудови системи управління якістю підприємств. Однак, потребують подальшого дослідження питання впровадження підприємствами ветмедицини системи управління якістю на основі використання маркетингової інформації.

**Цілі статті.** На основі порівняння й аналізу параметрів, задекларованих в міжнародному стандарті ISO 9001:2015 і національному ДСТУ ISO 9001:2015 із систем управління якістю, проаналізувати рівень їх практичної адаптації в практику діяльності вітчизняних підприємств ветмедицини та надати рекомендації щодо застосування вимог стандарту в системі управління якістю продукції підприємства відповідно до отриманої маркетингової інформації.

**Виклад основного матеріалу.** Особливість маркетингової інформації базується на необхідності предметного вивчення техніко-економічних й ефективних характеристик продукції із співставленням їх до особливостей ринку продукції для ветмедицини і тваринництва. Така маркетингова інформація є важливою для виробників продукції, вона є орієнтиром на відпрацювання окремих параметрів продукції, які безпосередньо впливають на якість і ефективність продукції, а також розширення асортименту продукції відповідно до попиту, який складається на ринку продукції. Досвід провідних підприємств ветмедицини підтверджує, що відпрацьована і впроваджена система маркетингу сприяє розробці дієвої і результативної стратегії підприємств щодо їх участі на ринку, поставок в обіг якісної продукції, яка користується попитом у споживачів. Крім того, маркетингові дослідження мають давати відповідь виробникам продукції щодо ефективного використання інформації про ринок збуту продукції в процесі функціонування системи управління якістю.

Щодо стандартів з систем управління якістю продукції, то слід відзначити, що стандарти ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 9001:2015 за вимогами відповідають чинному законодавству України [4]. В розділі 4 національного стандарту України ДСТУ ISO 9001:2015 [2, с. 1] йдеться про те, що підприємство-виробник повинне постійно працювати над поліпшенням (удосконаленням) розробленої і впровадженої системи управління якістю, аналізувати результативність всіх процесів, які є її складовою відповідно до вимог стандарту. Найбільш результативним і дієвим буде, коли саме підприємство, в особі керівництва і відповідальних працівників, визначить, конкретизує необхідні процеси для ефективного функціонування систем управління якістю, а саме:

- розрахувати необхідні затрати і вигоди;
- встановити послідовність і взаємодію процесів системи;
- визначити критерії та методи дієвості процесів виробництва для забезпечення результативності функціонування та контролю системи;
- передбачити ресурси, які необхідні для реалізації процесів системи управління якістю;
- призначити відповідальних осіб за дотриманням процесів забезпечення якості продукції;
- своєчасно аналізувати ризики, визначити можливість приведення їх у відповідність до технології і вимог щодо якості продукції;
- аналізувати дієвість і ефективність процесів виробництва та функціонування системи якості.

Щодо формування параметрів сфери якості відповідно до стандарту, керівництво підприємства повинне сформував, запровадити та актуалізувати політику, яка:

- відповідає призначеності підприємства та підтримує його стратегічний напрямок діяльності;
- є основою для відпрацювання й утвердження цілей у сфері якості;
- сприяє задоволенню вимог споживачів;
- зобов'язує постійно покращувати систему управління якістю.

Керівництво підприємства повинне забезпечити, щоб обов'язки та повноваження для відповідальних працівників були встановлені і доведені до відома кожного. Це передбачає:

- відповідність системи управління якістю продукції вимогам стандарту;
- забезпечення отримання запланованих результатів;
- орієнтацію на замовника, споживача продукції;
- запобігання порушенню цілісності системи управління якістю в процесі запровадження нових змін.

Важливими для підприємств, які випускають продукцію для ветеринарії, зокрема ветеринарні препарати, є вимоги стандарту до ресурсів для моніторингу та вимірювань. Згідно параметрів, задекларованих в стандарті, підприємство повинне визначити ресурси для забезпечення вірогідних і надійних результатів якості продукції. Для цього підприємство повинне забезпечити, щоб надані ресурси були придатними для конкретного виду робіт, зокрема випробувальних, та вимірювання і гарантували їх постійну придатність. А звідси, і простежуваність вимірювань (випробувань) [5, с. 9]. У відповідності до вимог стандарту, підприємство повинне бути гарантованим у відповідності результатів вимірювань (випробувань продукції), для чого необхідно:

- калібрувати з встановленою періодичністю вимірювальне обладнання;
- уберігати обладнання від самовільних регулювань, пошкоджень, через які може бути втрачена вірогідність статусу калібрування.

Відповідно до цих вимог, в пункті 9 стандарту [2, с. 12] йдеться про системний аналіз та оцінювання результатів випробувань продукції на якість, які повинні аналізуватись і оцінюватись. Саме результати аналізу потрібно використовувати для оцінки:

- відповідності продукції та послуг;
- рівня задоволеності замовника;
- дієвості та результативності системи управління якістю;
- результативності дій, виконаних щодо ризиків і можливостей;
- дієвості і відповідальності постачальників;
- потреби в покращенні, удосконаленні системи управління якістю.

В розділі 10 стандарту [2, с. 13] приводиться перелік заходів для більшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Вони включають постійне поліпшення результатів діяльності підприємств за рахунок ефективного функціонування системи управління якістю, своєчасного коригування виявлених невідповідностей, запровадження нового на всіх етапах виробництва.

Одним із пріоритетних завдань кожного підприємства, яке виробляє і поставляє в обіг продукцію для ветеринарії, зокрема ветеринарні препарати, є вдосконалення системи контролю якості і безпечності такої продукції з наближенням її до відповідних європейських та міжнародних стандартів. Гарантії виробляти і поставляти в обіг конкурентоспроможну продукцію можуть забезпечуватись за дотримання основних принципів, які



регламентовані стандартами і закладені в системи управління якістю [1, с. 427], а саме:

- професійний підхід до управління підприємством із баченням перспективи його розвитку;
- постійне удосконалення управління, виробництва і форм поставок продукції в обіг;
- системний аналіз і використання маркетингової інформації про ситуацію на ринку продукції для ветмедицини;
- орієнтація на споживача (замовника);
- залучення до процесів організації виробництва і контролю якості продукції персоналу;
- взаємовигідна співпраця із постачальниками;
- чітке дотримання вимог стандартів з організації виробництва продукції й управління її якістю.

Важливим в реалізації заходів системи управління якістю є контроль, який спрямований, в першу чергу, на визначення небезпечних факторів у виробництві продукції, ризиків, невідповідностей продукції по якості і безпечності, що надає можливість керівництву і спеціалістам підприємств своєчасно вживати належних заходів, використовуючи для цього потрібну ділову інформацію з вдосконалення контролю та оцінки ризиків, яка, в значній мірі, формується, узагальнюється за результатами маркетингових досліджень, зокрема і ринку продукції для ветмедицини. В ринкових умовах маркетингова інформація є одним з дієвих засобів зв'язку між виробниками продукції для ветмедицини та споживачами. Тому, важливим для підприємств ветмедицини є і те, що саме через використання маркетингової інформації вони можуть відпрацьовувати механізм входження на ринок, практично бачити шлях обігу своєї продукції й оцінювати її в середовищі конкурентів. Слід враховувати, що на ринку продукції для ветмедицини відбувається і конкурентна боротьба. Це підвищує значимість маркетингових досліджень. Саме вони надають як своєчасну інформацію виробникам про пропозицію і попит на продукцію, рівень її конкурентоспроможності, наявний асортимент, так і розкривають можливості ринкових послуг для споживачів продукції. Маркетингове дослідження ринку продукції для ветмедицини, аналіз ситуації й узагальнення інформації забезпечує зв'язок між підприємством, реалізаторами продукції і споживачами. Це забезпечує і зворотній зв'язок із ринком, завдяки чому можна контролювати обіг продукції по ринковому ланцюгу, створювати ре-

кламу і, відповідно, привертати увагу споживачів до продукції, а також удосконалювати механізми її збуту. Все це в комплексі складає цілісну систему управління якістю продукції для ветмедицини.

### Висновки

1. Маркетинг і система управління якістю продукції — дві взаємопов'язані форми поточної і перспективної політики підприємств ветмедицини, в основі яких закладені необхідні регуляторні механізми з виробництва та поставок в обіг якісної та безпечної продукції ветмедицини, зокрема ветеринарних препаратів. Узагальнюючи маркетингову інформацію про ринок продукції для ветмедицини, є можливість відпрацювати необхідну структуру інформаційного забезпечення діяльності підприємств в частині чіткого дотримання всіх необхідних параметрів системи управління якістю продукції.

2. Стандарти систем управління якістю продукції є апробованими і визнаними нормативно-технічними документами, в яких чітко регламентовані вимоги до об'єктів, які розробляють, виготовляють і поставляють в обіг продукцію щодо її якості, безпечності й ефективності. Недотримання вимог стандартів, нормативних документів може привести до певних непорозумінь між виробниками та споживачами продукції. В таких випадках стандарти виступають нормативним посередником у регулюванні відносин суб'єктів стандартизації, які випускають і реалізують продукцію для ветмедицини.

3. Базовими принципами системи управління якістю продукції можна вважати наступні: постійне удосконалення системи управління якістю; залучення до організації виробництва продукції працівників підприємства, сприяння реалізації їх знань і досвіду; управління виробництвом і системою управління якістю продукції, направлене на досягнення мети й ефективності виробництва; орієнтація на споживача; прозорі, взаємовигідні відношення із постачальниками; ефективне управління наявними ресурсами і резервами; відповідальність за дотримання принципів системи управління якістю.

**Перспективи подальших досліджень.** Буде і надалі узагальнюватись досвід підприємств, які в своїй діяльності дотримуються вимог стандартів з управління якістю продукції та поширюватись через навчання спеціалістів підприємств ветмедицини різних рівнів.

### Література

1. Гримак А. В., Величко В. О., Курилас Л. В., Сенишин Т. Є. Маркетингова складова виробництва ветеринарних препаратів за функціонування системи управління їх якістю. НТБДНДКІ ветпрепаратів та кормових добавок і інституту біології тварин. Львів, 2019. Вип. 20. № 2. С. 426-433. DOI: 10.36359/scivp.2019-20-2.54
2. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22 с. URL: <http://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf>
3. Закон України «Про інформацію». Відомості Верховної Ради України, 1992. № 48. ст. 650 (редакція від 16.07.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
4. Закон України «Про стандартизацію». Відомості Верховної Ради України, 2014. № 31. ст. 1058 (редакція від 01.12.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text>
5. Коцюмбас І. Я., Величко В. О., Цесарівська У. І. Метод оцінювання ефективності системи управління якістю продукції на підприємствах ветмедицини. Методичні рекомендації. Львів, 2015. 14 с.
6. Сичова О. Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2018. № 63. С. 234-240. DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i63.146138>
7. Траченко Л. А. Складові формування систем управління якістю на підприємствах сфери інжинірингових послуг. Економіка та держава. 2019. № 12. С. 127-131. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.12.127. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2019/25.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2019/25.pdf)
8. Хімічева Г. І., Сокотун Ж. В. Застосування стандарту ДСТУ ISO 9001:2015 для побудови систем управління якістю ВНЗ. Вісник КНУТД. Київ, 2015. № 4(88). С. 138–144.
9. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». Київ, 2017. № 14. С. 369-374. DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108728. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108728>
10. ISO 9001:2015 — Quality management systems. USA: Gavin eBooks, 2020. 66. URL: [https://www.researchgate.net/publication/342182999\\_Quality\\_Management\\_Systems\\_ISO\\_90012015/link/5ee7ba71a6fdcc73be7bfc1f/download](https://www.researchgate.net/publication/342182999_Quality_Management_Systems_ISO_90012015/link/5ee7ba71a6fdcc73be7bfc1f/download)

### References

1. Hrymak A. V., Velychko V. O., Kurylas L. V., & Senyshyn T. Ie. (2019). Marketynhova skladova vyrobnytstva veterynarnykh preparativ za funktsionuvannia systemy upravlinnia yikh yakistiu. NTBDNDKI vetpreparativ ta kormovykh dobavok i instytutu biolohii tvaryn, vyp. 20, № 2, pp. 426–433. DOI: 10.36359/scivp.2019-20-2.54 (in Ukrainian).
2. DSTU ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). (2016). Systemy upravlinnia yakistiu. Vymohy. DP “UkrNDNTs”, 22 p. URL: [khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf](http://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf) (in Ukrainian).
3. Zakon Ukrainy “Pro informatsiiu”. (1992). Vidomosti Verkhovnoi Rady, № 48, st. 650, (redaktsiia vid 16.07.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (in Ukrainian).
4. Zakon Ukrainy “Pro standartyzatsiiu”. (2014). Vidomosti Verkhovnoi Rady, № 31, st.1058, (редакція від 01.12.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18#Text> (in Ukrainian).
5. Kotsiumbas I. Ia., Velychko V. O. & Tsesarivska U. I. (2015). Metod otsiniuvannia efektyvnosti systemy upravlinnia yakistiu produktsii na pidpriemstvakh vetmedytsyny. Methodychni rekomendatsii. Lviv, 14 p. (in Ukrainian).
6. Sychova O. Ie. (2018). Formuvannia suchasnykh marketynhovykh stratehii dlia pidpriemstva na vitchyznianomu rynku tovariv ta posluh. Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, № 63, pp. 234–240. DOI: 10.18664/338.47:338.45.v0i63.146138 (in Ukrainian).
7. Trachenko L. A. (2019). Components of formation of quality management systems in enterprises of engineering services. Ekonomika ta derzhava, vol. 12, pp. 127–131. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.12.127. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2019/25.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2019/25.pdf) (in Ukrainian).
8. Khimicheva H. I., Sokotun Zh. V. (2015). Zastosuvannia standartu DSTU ISO 9001:2015 dlia pobudovy system upravlinnia yakistiu. Visnyk KNUTD, № 4(88), pp. 138–144 (in Ukrainian).
9. Chernenko O. V. (2017). Marketynhova informatsiia v upravlinni pidpriemstvom. Ekonomichnyi visnyk NTUU “KPI”, № 14, pp. 369–374. DOI: 10.20535/2307–5651.14.2017.108728. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108728> (in Ukrainian).
10. ISO 9001:2015 — Quality management systems. (2020). USA, Gavin eBooks, 66. URL: [https://www.researchgate.net/publication/342182999\\_Quality\\_Management\\_Systems\\_ISO\\_90012015/link/5ee7ba71a6fdcc73be7bfc1f/download](https://www.researchgate.net/publication/342182999_Quality_Management_Systems_ISO_90012015/link/5ee7ba71a6fdcc73be7bfc1f/download)

**Сендецька Світлана Василівна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Львівський національний університет  
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

**Сендецкая Светлана Васильевна**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга  
Львовский национальный университет  
ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицкого*

**Sendetska Svitlana**

*PhD, Associate Professor of the Marketing Department  
Stepan Gzhytskyi National University of  
Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv*

ORCID: 0000-0002-2138-4766

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-10-7593

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА

## ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА

## FEATURES OF DESIGNING OF ADVERTISING CREATIVE FOR PROMOTION OF POULTRY FARMING PRODUCTS

**Анотація.** В статті представлено результати дослідження особливостей формування рекламного креативу у птахівництві, розкрито суть поняття «реklamний креатив», проаналізовано рекламні кампанії лідера галузі – ТМ «Наша Ряба», визначено основні прийоми, технології, методики і фактори розробки ефективного рекламного креативу для просування продукції птахівничої галузі. За результатами дослідження креатив у рекламі – це застосування креативних ідей і технологій для досягнення підприємницьких цілей реклами, які накладають певні обмеження на рекламну творчість, спрямовуючи її на передачу конкретної інформації. При розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва доцільно звертатися до сприйняття і почуттів та стимулювати пробні купівлі. Основні фактори, які необхідно враховувати для збільшення ефективності рекламних комунікацій виробників яєць і м'яса птиці: в креативі повинна бути відображена відмінність рекламованого товару від товару конкурентів, в тому числі за рахунок його особливих якісних параметрів; важливо показати зручність використання продукції, її свіжість, корисність, різноманітність, високі смакові характеристики, унікальні технології виробництва; потрібно спілкуватися зі своїми споживачами, налагодивши продаж через мережеві ресурси; якщо продукція місцевого виробника, то споживач повинен мати можливість це зрозуміти; продукти в рекламному креативі повинні виглядати привабливо, апетитно, заохочувати до апробації своїм зовнішнім виглядом, кольором, упакуванням, стимулюючи сенсорні відчуття; споживач повинен знати про екологічну і соціальну відповідальність компанії.

При розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва, прийнятні традиційні методики: гіпербола, порівняння, метонімія, асоціації, метод фокальних об'єктів, синектика тощо. Характерною особливістю креативу назви у птахівництві є відповідні асоціації з продукцією.

В рекламних кампаніях ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» відображено більшість факторів успішного рекламного креативу. Вони не лише активно просувають конкретний бренд м'яса птиці, але часто мають й інші, більш глобальні цілі – це товарна пропаганда, конкурентне протистояння, боротьба з упередженнями стосовно якості курятини, вирощеної в промислових умовах.

**Ключові слова:** реклама, рекламне повідомлення, комунікація, торгова марка, бренд, ринок.

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования особенностей формирования рекламного креатива в птицеводстве, раскрыта суть понятия «рекламный креатив», проанализированы рекламные кампании лидера отрасли – ТМ «Наша Ряба», определены основные приемы, технологии, методики и факторы разработки эффективного рекламного креатива для продвижения продукции птицеводческой отрасли. По результатам исследования креатив в рекламе – это применение креативных идей и технологий для достижения предпринимательских целей рекламы, которые накладывают определенные ограничения на рекламное творчество, направляя его на передачу конкретной информации. При разработке рекламного креатива для продвижения продукции птицеводства целесообразно обращаться к восприятию и чувствам и стимулировать пробные покупки. Основные факторы, которые необходимо учитывать для увеличения эффективности рекламных коммуникаций производителей яиц и мяса птицы: в креативе должно быть отражено отличие рекламируемого товара от товара конкурентов, в том числе за счет его особых качественных параметров; важно показать удобство использования продукции, ее свежесть, полезность, разнообразие, высокие вкусовые характеристики, уникальные технологии производства; нужно общаться со своими потребителями, налажив продажу через сетевые ресурсы; если продукция местного производителя, то потребитель должен иметь возможность это понять; продукты в рекламном креативе должны выглядеть привлекательно, аппетитно, поощрять к апробации своим внешним видом, цветом, упаковкой, стимулируя сенсорные ощущения; потребитель должен знать об экологической и социальной ответственности компании.

При разработке рекламного креатива для продвижения продукции птицеводства, приемлемы традиционные методики: гиперболола, сравнение, метонимия, ассоциации, метод фокальных объектов, синектика и тому подобное. Характерной особенностью креатива названия в птицеводстве есть соответствующие ассоциации с продукцией.

В рекламных кампаниях ЧАО «Мироновский хлебопродукт» отражено большинство факторов успешного рекламного креатива. Они не только активно продвигают конкретный бренд мяса птицы, но часто имеют и другие, более глобальные цели – это товарная пропаганда, конкурентное противостояние, борьба с предрассудками относительно качества курятины, выращенной в промышленных условиях.

**Ключевые слова:** реклама, рекламное сообщение, коммуникация, торговая марка, бренд, рынок.

**Summary.** The article presents the results of a study of the peculiarities of the formation of advertising creativity in the poultry industry, reveals the essence of the concept of «advertising creative», analyzes the advertising campaigns of the industry leader – ТМ «Nasha Ryaba», defined the basic techniques, technologies, methods and factors for the development of an effective advertising creative for promoting the products of the poultry branch. According to the research, creative in advertising is the use of creative ideas and technologies to achieve the entrepreneurial goals of advertising, which impose certain restrictions on advertising creativity, directing it to the transmission of specific information. When developing an advertising creative to promote poultry products, it is advisable to appeal to perceptions and feelings and stimulate trial purchases. The main factors that need to be taken into account to increase the effectiveness of advertising communications of producers of eggs and poultry meat: the creative should reflect the difference between the advertised product and competitors' products, including due to its special quality parameters; it is important to show the convenience of product use, its freshness, usefulness, variety, high taste characteristics, unique production technologies; you need to communicate with your consumers by setting up a sale through network resources; if the product is a local manufacturer, then the consumer should be able to understand this; products in advertising creative should look attractive, appetizing, encourage approbation by their appearance, color, packaging, stimulating sensory sensations; the consumer should be aware of the company's environmental and social responsibility. When developing an advertising creative for promoting poultry products, traditional methods are acceptable: hyperbole, comparison, metonymy, associations, the focal objects method, synectics, and the like. A characteristic feature of the creative name in the poultry industry is the corresponding association with the product.

Advertising campaigns of PJSC «Myronivsky Hliboproduct» reflect most of the factors of successful advertising creativity. They not only actively promote a specific brand of poultry meat, but often have other, more global goals – product propaganda, competitive confrontation, and the fight against prejudices regarding the quality of poultry meat grown in industrial conditions.

**Key words:** advertising, advertising message, communication, trademark, brand, market.

**Постановка проблеми.** Сучасний швидкий розвиток локальних і глобального ринків супроводжується активним розвитком реклами. Практично будь-яка підприємницька діяльність сьогодні неможлива без відповідної інформаційної підтримки. Реклама стала як частиною підприємництва, так і частиною життя кожного споживача.

Проте зараз недостатньо просто розповісти про товар і його характеристики, окреслити вигоди, які отримає споживач від його купівлі, потрібно насамперед змусити споживача звернути увагу на рекламне повідомлення і за допомогою певних символів та образів передати йому необхідну інформацію. Власне якісний креатив дозволяє

рекламному повідомленню стати помітним і зрозумілим.

Рекламний креатив — це застосування креативних ідей і технологій для досягнення конкретних бізнес-цілей реклами, це поєднання в розумних межах творчості і прагматизму. Саме підприємницькі цілі накладають певні обмеження на рекламні креативи, оскільки основне завдання будь-якої реклами в кінцевому підсумку — це продаж товарів і послуг. Тому рекламний креатив повинен привернути увагу споживача до товару, його можливостей і характеристик, передати конкретну інформацію, а не шокувати своєю оригінальністю, вишуканістю чи захоплюючим сюжетом, за якими іноді важко пригадати рекламований товар.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Дослідженню рекламного креативу присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Суть, особливості, розвиток і сучасні проблеми рекламного креативу вивчали Рябова Т., Рябов І., Адомайтє Г., Вест Д. [2; 3; 11]. Механізм дії рекламного креативу, його можливості, креативні рекламні технології досліджували Булатова А., Сагер Л., Мельник Ю., Прищенко С., Чен Дж. [1; 4; 6]. Вплив креативу на сприйняття бренду, товару, на купівлі на різних ринках описали в своїх публікаціях Рауверс Ф., Розенгрєн С., Саметі А., Халілі Х. [7; 8; 9]. Основні фактори, які необхідно враховувати при розробці успішного рекламного креативу і прийоми для збільшення ефективності рекламного повідомлення відобразили в своїх працях Чулхо К., Сокол А., Слупінська К. [5; 10] та інші вчені. Але малодослідженими залишаються галузеві особливості рекламних креативів, зокрема і у птахівництві.

**Мета статті.** Метою статті є визначення особливостей формування рекламного креативу у птахівництві. Для цього потрібно вирішити наступні завдання: розкрити суть поняття «рекламний креатив», проаналізувати рекламні кампанії лідера галузі — ТМ «Наша Ряба», визначити основні прийоми, технології, методики і фактори розробки ефективного рекламного креативу для просування продукції птахівничої галузі.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Сьогоднішній споживач має широкі можливості вибору продуктів харчування. Це товари для самостійного приготування їжі, купівля готової продукції, можливість заміни одного продукту іншим або іншими, заміна продукції тваринництва білками рослинного походження тощо. Для того, щоб виділитися на такому ринку, виробники часто використовують різні засоби маркетингових

комунікацій, в тому числі і рекламу, яка давно вийшла за межі свого класичного призначення. Тепер це не лише інформація про товар чи послугу — це боротьба з упередженнями, конкурентами, це формування іміджу товару, фірми, бренду, це інформування споживача про можливість отримання певної вигоди або переваги при купівлі товару тощо.

Існує багато технологій розробки рекламних креативних стратегій. Відповідно до матриці Россітера-Персі яйця і м'ясо птиці відносяться до товарів з низькою залученістю (не потребують тривалих роздумів про їх купівлю) і позитивною мотивацією. Для такого поєднання підходить низькозалучена трансформаційна стратегія, при якій доцільно звертатися до сприйняття і почуттів — споживачу потрібно донести, що після купівлі продукції його життя стане кращим. Також важливим для таких товарів є стимулювання пробних купівель.

За результатами досліджень, для того, щоб виділитися на продуктовому ринку виробникам продукції птахівництва при розробці рекламних креативів потрібно враховувати наступні фактори:

- в креативі повинна бути відображена відмінність рекламованого товару від товару конкурентів, тобто виробники не повинні лише працювати над новими видами продукції, але й пропонувати традиційні, наголошуючи на їх особливих якісних характеристиках, походженні (наприклад, яйця від щасливих курей) тощо.

- важлива складова успішного продажу — це зручність продукції. Стосовно продукції птахівництва мова йде про продаж певних частин птиці, поєднання різних частин, обробка спеціями і маринадом, зручність упакування тощо;
- сучасні реалії пришвидшили продаж товарів через інтернет. Для продуктів харчування в період пандемії це особливо відчутно. Тепер виробники можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми споживачами, продаючи продукцію через мережеві ресурси;
- свіжість продукції — один з найважливіших критеріїв вибору продуктів харчування, тому наголос на свіжості яєць чи м'яса птиці є запорукою успішного рекламного креативу;
- місцева продукція, як правило, матиме переваги в конкретному регіоні над конкурентами, особливо, якщо це стосується продуктів харчування, тому що вона часто викликає асоціації «свіжа», «своя», тому при просуванні такої продукції споживач повинен це зрозуміти, наприклад, через назву бренду: «Галицьке курча», «Подільська курка» тощо;

- важливо інформувати споживача про унікальні технології виробництва. Цей спосіб виділитися серед конкурентів на даний час активно використовується виробниками продукції птахівництва. Промовисті позначки на упакуванні: «без антибіотиків», «без використання гормонів росту», «яйця від щасливих курей «Вільний випас» тощо активно сприяють збільшенню обсягів продажу продукції птахівництва і є доволі місткими за змістом, оскільки вони дають відчуття безпеки і відповідно якості та корисності пропонуваного товару. В поєднанні з добре підібраним упакуванням така продукція продаватиметься значно краще, ніж у конкурентів;
- корисність продукції птахівництва. М'ясо птиці — дієтичний продукт, яйця — унікальний продукт. Поєднання в повідомленнях «корисно і смачно», «корисно і безпечно» матимуть ще й синергічний ефект;
- різноманітність продукції — це виробництво напівфабрикатів, продаж окремих частин птиці, різні обсяги фасованої продукції тощо. Споживач хоче мати право вибору, яке забезпечує зручність використання товару, додає впевненості в торговій марці, відчуття піклування про споживача;
- високі смакові характеристики. Яким би не був корисним і якісним харчовий продукт — це насамперед їжа, яка повинна бути смачною. Саме очікувані смакові відчуття стимулюють купівлю продуктів харчування;
- стимулювання сенсорних відчуттів. Продукти повинні виглядати привабливо, апетитно, заохочувати до апробації своїм зовнішнім виглядом, кольором, упакуванням;
- екологічна і соціальна відповідальність компанії, відданість сімейним цінностям. Важливо, щоб в рекламному повідомленні чи безпосередньо на упакуванні було зазначено, що воно підлягає переробці, екологічне, або, що частина коштів від реалізації продукції йде на благодійність тощо. Така інформація сприяє залученню додаткового сегменту соціально свідомих споживачів, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Більшість з викладеного знайшло своє відображення в рекламній історії лідера ринку м'яса птиці — ТМ «Наша Ряба» (див. табл. 1), під якою виробляється більше 50% всього промислового виробництва курятини в Україні.

Рекламні кампанії холдингу є багатовекторними. Вони не лише активно просувають конкретний бренд м'яса птиці, але часто мають й інші, більш глобальні цілі. Спочатку компанія пропагувала саме поняття «свіже куряче м'ясо», яке на постра-

дянському просторі викликало скоріш негативні асоціації «синьої птиці», ніж смачного й корисного продукту. Крім того, перші рекламні креативи бренду повинні були протистояти популярним на той час дешевим американським замороженим «лапкам Буша» і переконати споживача надати перевагу свіжій вітчизняній продукції. Згодом через рекламні комунікації компанія почала боротися з упередженими уявленнями про вирощену в промислових умовах курятину, як неякісну, несмачну, ненатуральну, з високим вмістом гормонів та антибіотиків.

Якщо на початку рекламних кампаній холдингу зрозумілий зміст виражався через прості і зрозумілі рекламні ролики, то в останні роки власне сам рекламний креатив став дуже влучним і містким. Мова вже йде не просто про якість продукції, а про турботу про покупця. Продукцію «Наша Ряба» вживають не лише працівники підприємства, які добре знають умови і технологію виробництва курятини, але й діти та вагітні жінки, тобто виробники стверджують, що вона не просто якісна, а високоякісна, оскільки до таких продуктів ставляться особливо високі вимоги щодо якісних характеристик.

Протягом майже 15 років в рекламних повідомленнях від ТМ «Наша Ряба» доводилася якість продукції через відповідні корми («вирощена на кукурудзі»), споживання дітьми («більше 5000 мам піклуються про якість «Нашої Ряби» і годують цією курочкою своїх діток»). В 2020 р. аргументи стали більш конкретними і повинні були розвіяти залишки скептичних сумнівів написами та рекламними повідомленнями: «без антибіотиків» та «без гормонів росту», що підтверджено незалежним аудитом «Союзу птахівників України». До того ж, цілком раціональні аргументи підкріплювалися вдалим емоційним слоганом: ««Наша Ряба» — піклуючись про майбутнє!» Тобто бренд не просто піклується про споживача, пропонуючи якісну продукцію, але й дбає про його майбутнє. І асоціативний ряд тут може бути доволі широким — це здорові діти, власне майбутнє здоров'я, з яким можливий подальший особистісний розвиток, здорова родина тощо.

Компанія через рекламу демонструє відданість сімейним цінностям і товариським стосункам. Більшість рекламних кліпів — це сторінки з життя родини, відпочинок з друзями.

При розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва, як показує досвід «Нашої Ряби», прийнятні традиційні методики: гіпербола (запах приготовлених страв з курятини

Таблиця 1

## Розвиток рекламного креативу торгової марки «Наша Ряба»

Період рекламування	Концепція рекламної кампанії	Гасло або креативна ідея рекламної кампанії
2002 р.	Свіжа продукція	«Наша Ряба» — найсвіжіша курятина».
2002 р.	Смачна продукція	«Шлях до серця чоловіки лежить через шлунок»
2003 р.	Переваги свіжої курятини перед замороженою (протипага «лапкам Буша»)	«Навіщо платити більше?»
2003 р.	Смачна продукція	«Коли ви їсте «Нашу Рябу», ви самі стаєте смачнішими»
2004-2005 рр.	Якісна продукція	«Наша Ряба» — це свіжий і смачний продукт і при виробництві продукції використовуються лише українські корми, які складаються з натуральних компонентів
2006 р.	Смачна продукція, пропаганда сім'ї та сімейних цінностей	Рекламна кампанія «Додому» — смачна їжа з курочки робить дорогу додому коханого чоловіка найприємнішою.
2007 р.	Бренд «Наша ряба» — соціально відповідальний	Соціальна реклама «Врятуємо дітей разом!» (соціальна програма при якій частина доходу від реалізації продукції ТМ «Наша Ряба» скеровувалася на купівлю обладнання для недоношених дітей).
2007 р.	Натуральна продукція (оскільки дослідження показали, що куряче м'ясо ТМ «Наша Ряба» часто сприймається як ненатуральне, вирощене на ненатуральних кормах, із використанням гормонів росту, антибіотиків тощо)	««Наша Ряба» — вирощена на кукурудзі»
2009-2010 рр.	Рестайлінг (осучаснення) бренду і натуральність продукції	««Наша Ряба» — натуральні продукти для здорового життя!» ««Наша Ряба» — натуральне джерело здоров'я для всіх членів сім'ї» ««Наша Ряба» — натуральна, як саме життя!»
2012 р.	Якість і свіжість продукції через піклування про птицю	««Наша Ряба» піклується про курочок і тим самим піклується про вас»
2014 р.	Якість, смак, натуральність, сімейні цінності (продукцію бренду їдять вагітні і діти)	«Місце зустрічі мам змінити не можна» (біля прилавків з продукцією «Наша ряба»)
2015 р.	Різноманітність продукції, сімейні цінності	««Наша Ряба» піклується, щоб свою улюблену частинку курочки отримав кожен»
2016 р.	Якість продукції, сімейні цінності	«Більше 5000 мам піклуються про якість «Нашої Ряби» і годують цією курочкою своїх діток»
2017 р.	Різноманітність продукції	Реклама суббренду «Апетитна» (маринована продукція для пікніку)
2020 р.	Якість продукції (без антибіотиків і гормонів росту)	««Наша Ряба» — піклуйтесь про майбутнє!»

Джерело: складено автором

манить чоловіка додому, «Коли ви їсте «Нашу Рябу», ви самі стаєте смачнішими»); порівняння (порівняння із замороженим м'ясом птиці); метонімія («Наша Ряба» вирощена на кукурудзі); асоціації (серія рекламних роликів про натуральність продукції ТМ «Наша Ряба»); метод фокальних об'єктів (рис. 1); синектика тощо.

Загалом креатив повинен застосовуватися до всіх видів рекламних комунікацій: упаковки продукції, сайту компанії, аудіовізуальної реклами, назви бренду тощо. Кожен рекламний засіб має свої особливості, які повинні бути враховані при розробці його рекламного креативу.

Характерною особливістю креативу назви у птахівництві є відповідні асоціації з продукцією. У більшості птахівничих брендів в назві є слово «курка» в різних його варіаціях: курча, ряба, чебатурочка, квочка, бройлер тощо і «яйце» («Добре яйце», «Золоте яечко», «Organic eggs»). На українському ринку присутні також і малоасоціативні з галуззю, але популярні у споживача бренди — «Улар», «Ясенвіт», «Novus», «Екодар» та ін. Загалом креативна назва має бути милозвучною, короткою, оригінальною, викликати зрозумілі асоціації.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Рекламний креатив — це застосування креатив-



Рис. 1. Використання методу фокальних об'єктів у рекламному креативі ТМ «Наша Ряба»

Джерело: з сторінок інтернет-видання AdMe.ua

них ідей і технологій для досягнення конкретних бізнес-цілей реклами. За результатами досліджень при розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва доцільно звертатися до сприйняття і почуттів та стимулювати пробні покупки. Основні фактори, які необхідно врахувати для збільшення ефективності рекламних комунікацій виробників яєць і м'яса птиці: в креативі повинна бути відображена відмінність рекламованого товару від товару конкурентів; важливо показати зручність використання продукції, її свіжість, корисність, різноманітність, високі смакові характеристики, унікальні технології виробництва; потрібно спілкуватися зі своїми споживачами, налагодивши продаж через мережеві ресурси; якщо продукція місцевого виробника, то споживач повинен мати можливість це зрозуміти; продукти в рекламному креативі повинні виглядати привабливо,

апетитно, заохочувати до апробації своїм зовнішнім виглядом, кольором, упакуванням, стимулюючи сенсорні відчуття; споживач повинен знати про екологічну і соціальну відповідальність компанії.

При розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва, прийнятні традиційні методики: гіпербола, порівняння, метонімія, асоціації, метод фокальних об'єктів, синектика тощо. Характерною особливістю креативу назви у птахівництві є відповідні асоціації з продукцією.

Розвиток рекламного ринку з часом ставитиме нові вимоги до рекламних креативів, що відповідно потребуватиме нових досліджень. В даній публікації ми розглянули особливості розробки рекламного креативу для просування продукції птахівництва, проте молодосліджуваними залишаються галузеві особливості рекламних креативів інших видів продукції.

### Література

1. Булатова А. С., Сагер Л. Ю., Мельник Ю. М. Застосування контент-аналізу під час дослідження цінностей у телевізійній рекламі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 186–190. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2016\\_1\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_33) (дата звернення 15.10.21).
2. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. Ефективна економіка, 2019. № 6. doi: 10.32702/2307-2105-2019.6.57.
3. Adomaitytė G., Žilinskaitė-Vytienė V., Navickienė V. & Valantinaitė I. Communication of creativeness in business media. Creativity studies. 2018. № 11(1). P. 201–212. doi: 10.3846/cs.2018.3450.
4. Chen J., Yang X. & Smith R. E. The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. Journal of the Academy of Marketing Science. 2016. № 44(3). P. 334–349. doi: 10.1007/s11747-014-0414-5.
5. Chulho K. CORE QUEST: Factors Advertising Creative Should Pursue as Business Art. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC). 2017. № 3(3). P. 22–26. doi: 10.20431/2454-9479.0303004.
6. Pryshchenko S. V. Creative technologies in advertising design. Creativity studies. 2019. № 12(1). P. 146–165. doi: 10.3846/cs.2019.8403.
7. Rauwers F., Rimmelswaal P., Franssen M. L., Dahljñ M. & Noort G. The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments International Journal of Advertising. 2018. № 37(5). P. 749–768. doi: 10.1080/02650487.2018.1480167.
8. Rosengren S., Eisend M., Koslow S. & Dahlen M. A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. Journal of Marketing. 2020. № 84(6). P. 39–56. doi: 10.1177/0022242920929288.
9. Sameti A., Khalili H. Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. Intangible Capital. 2017. № 13(3). P. 523–547. doi: 10.3926/ic.986.



10. Sokił A., Słupińska K. Creative management of the advertising form and content. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. № 7(2). P. 842–861. doi: 10.9770/jesi.2019.7.2(4).
11. West D., Koslow S. & Kilgour M. Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*. 2019. № 48(1). P. 102–114. doi: 10.1080/00913367.2019.1585307.

#### References

1. Bulatova A. S., Saher L. Yu., Melnyk Yu. M. Zastosuvannia kontent-analizu pid chas doslidzhennia tsinnosti u televiziinii reklamii. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2016. № 1. S. 186–190. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2016\\_1\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_33) (data zvernennia 15.10.21).
2. Riabova T. A., Riabov I. B. Rol kreatyvu v reklamnii diialnosti. *Efektivna ekonomika*, 2019. № 6. doi: 10.32702/2307-2105-2019.6.57.
3. Adomaitytė G., Žilinskaitė-Vytienė V., Navickienė V. & Valantinaitė I. Communication of creativeness in business media. *Creativity studies*. 2018. № 11(1). P. 201–212. doi: 10.3846/cs.2018.3450.
4. Chen J., Yang X. & Smith R. E. The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. № 44(3). P. 334–349. doi: 10.1007/s11747-014-0414-5.
5. Chulho K. CORE QUEST: Factors Advertising Creative Should Pursue as Business Art. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. 2017. № 3(3). P. 22–26. doi: 10.20431/2454-9479.0303004.
6. Pryshchenko S. V. Creative technologies in advertising design. *Creativity studies*. 2019. № 12(1). P. 146–165. doi: 10.3846/cs.2019.8403.
7. Rauwers F., Remmelswaal P., Franssen M. L., Dahlhjn M. & Noort G. The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments *International Journal of Advertising*. 2018. № 37(5). P. 749–768. doi: 10.1080/02650487.2018.1480167.
8. Rosengren S., Eisend M., Koslow S. & Dahlen M. A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*. 2020. № 84(6). P. 39–56. doi: 10.1177/0022242920929288.
9. Sameti A., Khalili H. Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*. 2017. № 13(3). P. 523–547. doi: 10.3926/ic.986.
10. Sokił A., Słupińska K. Creative management of the advertising form and content. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. № 7(2). P. 842–861. doi: 10.9770/jesi.2019.7.2(4).
11. West D., Koslow S. & Kilgour M. Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*. 2019. № 48(1). P. 102–114. doi: 10.1080/00913367.2019.1585307.



**НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ**

**МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».**

**Серія: «Економічні науки»**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».**

**Series: «Economic sciences»**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».**

**Серия: «Экономические науки»**

**№ 10(54)**

**1 том**

**Головний редактор — Камінська Т. Г.**

**Київ 2021**

**Видано у авторській редакції**

---

Адреса редакції: Україна, м. Київ, вул. Ломоносова, буд. 18

Контактний телефон: +38(044) 222 58 89

Контактний телефон: +38(067) 401 84 35

E-mail: editor@inter-nauka.com

Підписано у друк 29.10.2021. Формат 60×84/8

Папір офсетний. Гарнітура UkrainianSchoolBook. Друк офсетний.

Умовно-друкованих аркушів 9,53. Тираж 100. Заказ № 217.

Ціна договірна. Надруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано у видавництві

ТОВ «Центр учбової літератури»

вул. Лаврська, 20 м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів  
видавничої продукції ДК № 2458 від 30.03.2006 р.