

**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*

№ 8(52)

2 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 nauchnyj zhurnal "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 фінансово-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)

№ 8 (52)
2 Т.

2021
серпень

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

ЗМІСТ

МАРКЕТИНГ

- Зарічна Олена Володимирівна**
ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 9
- Лорві Ірина Федорівна, Войтович Сергій Ярославович**
ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 13
- Писар Надія Богданівна, Дрокіна Ніна Іванівна**
ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ: СТРАТЕГІЯ ЙОГО СЕГМЕНТУВАННЯ 19
- Трайно Вікторія Миколаївна**
ВПЛИВ СИТУАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ..... 25

МЕНЕДЖМЕНТ

- Alhammadi Taleb Abdullah Mohammed Ali**
PERSONNEL SECURITY IN THE SYSTEM OF RISK MANAGEMENT OF EMERGENCIES
OF BUSINESS STRUCTURES..... 30
- Alnuaimi Hamed Rashed Sayed Abdullah**
RISK MANAGEMENT OF EMERGENCIES OF BUSINESS STRUCTURES IN THE CONTEXT
OF GLOBAL INFORMATIZATION 35
- Бахчиванжи Людмила Анатоліївна, Барбінягра Олександр Миколайович**
НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 40
- Тілікіна Наталія Валеріївна**
ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ВОЛОДІННЯ МОЛОДЦЮ НАВИЧКАМИ ХХІ СТОЛІТТЯ 49

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

- Мулик Тетяна Олексіївна**
ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ АНАЛІЗУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ.... 58

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Гришко Сергій Миколайович

**ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ЯК ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО
МЕХАНІЗМІВ УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
В УКРАЇНІ 69**

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Юрків Руслан Русланович

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО
ПОТЕНЦІАЛУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ 81**

CONTENTS

MARKETING

- Zarichna Olena**
IMPACT OF MARKETING CONCEPT ON LOGISTICS ENTERPRISES..... 9
- Lorvi Iryna, Voitovych Sergii**
INTERNET MARKETING TOOLS 13
- Pysar Nadiia, Drokina Nina**
CHOICE OF TARGET MARKET: STRATEGY OF ITS SEGMENTATION 19
- Traino Viktoriia**
INFLUENCE OF SITUATION FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR..... 25

MANAGEMENT

- Alhammadi Taleb Abdullah Mohammed Ali**
PERSONNEL SECURITY IN THE SYSTEM OF RISK MANAGEMENT OF EMERGENCIES OF
BUSINESS STRUCTURES 30
- Alnuaimi Hamed Rashed Sayed Abdullah**
RISK MANAGEMENT OF EMERGENCIES OF BUSINESS STRUCTURES IN THE CONTEXT OF
GLOBAL INFORMATIZATION 35
- Bakhchyvanzhy Liudmila, Barbiniahra Oleksandr**
SCIENTIFIC SUPPORT OF FINANCIAL ACTIVITY DEVELOPMENT MANAGEMENT OF
AGRARIAN ENTERPRISES: RESEARCH METHODOLOGY 40
- Tilikina Natalia**
ASSESSMENT OF THE SKILLS LEVEL OF THE XXI CENTURY, POSSESSED BY YOUTH 49

ACCOUNTING AND TAXATION

- Mulyk Tetiana**
PROCEDURE FOR CONDUCTING AND ORGANIZING THE ANALYSIS OF THE BANK'S
DEPOSIT OPERATIONS 58

PUBLIC ADMINISTRATION

- Gryshko Sergii**
LEGAL MECHANISM AS THE BASIS OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS
OF COORDINATION OF INTERESTS OF THE STATE AND TERRITORIAL COMMUNITIES IN
UKRAINE..... 69

FINANCE, BANKING AND INSURANCE

Yurkiv Ruslan

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF FORMATION AND ESTIMATION
OF THE FINANCIAL POTENTIAL OF SMALL ENTERPRISES' INVESTMENT ACTIVITY..... 81

Зарічна Олена Володимирівна
*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Зарична Елена Владимировна
*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры бизнес-администрирования, маркетинга и менеджмента
Ужгородский национальный университет*

Zarichna Olena
*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of
Business Administration, Marketing and Management
Uzhhorod National University*
ORCID: 0000-0002-2947-8732

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7508

**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ
НА ДІЯЛЬНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**
**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ
НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**
**IMPACT OF MARKETING CONCEPT
ON LOGISTICS ENTERPRISES**

Анотація. В статті розглянуто сутність маркетингової концепції та її взаємозв'язок з логістичною діяльністю підприємства. Зокрема, визначено, що основний інструментарій маркетингової концепції, а саме комплекс «4Р» на пряму впливає на такі основні напрями діяльності логістичного підприємства як постачання, забезпечення виробництва (підтримка) та просування. Крім того визначено, що маркетингова концепція, зокрема і маркетинг та логістика і логістичні процеси на підприємстві пов'язані фізичним розподілом, який планується, здійснюється і контролюється відповідно до чітко розроблених стратегічних завдань логістичного підприємства та враховуючи вподобання і запити ринку. Схематично показано роль інструментів маркетингової концепції в діяльності логістичного підприємства та їх взаємозв'язок з основними напрямками логістичної діяльності. В результаті дослідження запропоновано здійснювати вибір маркетингової концепції з позиції сфери діяльності підприємства, його загальної стратегії, можливостей, а також впроваджуючи в практику діяльності найбільш ефективні інтегративні логістичні концепції, які враховують не тільки поокремі процеси здійснення логістичних операцій, а також і контроль якості, ефективність сервісного обслуговування, оптимізації використання матеріальних, фінансових і інформаційних ресурсів та продуктивніші системи управління матеріальними запасами.

Ключові слова: концепція маркетингу, комплекс «4Р», логістика, логістичне підприємство, управління діяльністю.

Аннотация. В статье рассмотрены сущность маркетинговой концепции и ее взаимосвязь с логистической деятельностью предприятия. В частности, определено, что основной инструментарий маркетинговой концепции, а именно комплекс «4Р» на прямую влияет на такие основные направления деятельности логистического предприятия как поставки, обеспечение производства (поддержка) и продвижения. Кроме того установлено, что маркетинговая концепция, в том числе маркетинг и логистика и логистические процессы на предприятии связаны физическим распределением, который планируется, осуществляется и контролируется в соответствии с четко разработанных стратегических задач логистического предприятия и учитывая предпочтения и запросы рынка. Схематически показано роль инструментов маркетинговой концепции

в деятельности логистического предприятия и их взаимосвязь с основными направлениями логистической деятельности. В результате исследования предложено осуществлять выбор маркетинговой концепции с позиции сферы деятельности предприятия, его общей стратегии, возможностей, а также внедряя в практику деятельности наиболее эффективные интеграционные логистические концепции, учитывающие не только отдельные процессы осуществления логистических операций, а также и контроль качества, эффективность сервисного обслуживания, оптимизации использования материальных, финансовых и информационных ресурсов и производительные системы управления материальными запасами.

Ключевые слова: концепция маркетинга, комплекс «4P», логистика, логистическое предприятие, управление деятельностью.

Summary. The article considers the essence of the marketing concept and its relationship with the logistics activities of the enterprise. In particular, it is determined that the main tools of the marketing concept, namely the complex «4P» directly affects such main activities of the logistics company as supply, production (support) and promotion. In addition, it is determined that the marketing concept, including marketing and logistics and logistics processes in the enterprise are related to the physical distribution, which is planned, implemented and controlled in accordance with clearly defined strategic objectives of the logistics enterprise and taking into account market preferences and demands. The role of the tools of the marketing concept in the activity of the logistics enterprise and their interrelation with the main directions of the logistics activity is schematically shown. As a result of the study it is proposed to choose a marketing concept from the standpoint of the enterprise, its overall strategy, capabilities, as well as implementing the most effective integrative logistics concepts, which take into account not only individual processes of logistics operations, but also quality control, service efficiency maintenance, optimization of the use of material, financial and information resources and more productive inventory management systems.

Key words: concept of marketing, complex «4P», logistics, logistic enterprise, management of activity.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах логістичні підприємства, все більше потребують використання у своїй діяльності більш ефективних концепцій ведення бізнесу, розробки дієвих методів та засобів здійснення своєї діяльності на ринку споживчих і промислових товарів. Перш за все це методи і заходи, які повинні описуватись маркетинговими цілями, та зможуть або нададуть можливість підприємствам знайти певний маркетинговий індивідуальний підхід до споживача або вплинуть на їх думку щодо процесу прийняття рішення здійснити купівлю. Актуальність розробки та впровадження маркетингової концепції таких методів і заходів на сьогодні є вельми необхідними, дивлячись на появу на ринку різних креативних ідей з боку конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності концепції маркетингу та її розвитку, займалось чимало вітчизняних і зарубіжних науковців, які в своїх працях розкривали не тільки її сутність, а також намагались визначити її вплив на діяльність підприємств зважаючи на потреби ринку. Серед великої кількості можна виділити праці Л. В. Балабанової [1], С. С. Гаркавенко [2], Ф. Котлера [3], Ж.-Ж. Ламбена [4], А. Ф. Павленко, А. В. Войчака [5], та ін. Але на наш погляд недостатнім є досліджено саме вплив маркетингової концепції на діяльність підприємств конкретно визначеного напрямку або сфери діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є конкретизація впливу маркетингової концепції на діяльність саме логістичного підприємства та визначення особливостей його діяльності відповідно до обраної маркетингової концепції.

Виклад основного матеріалу. Розвиток маркетингової концепції починається з 30-тих років, коли в США, фермерам постала необхідність збувати свою продукцію. Відповідно до цього, сформувалась ідея оволодіти ринком, що в перекладі на англійську мову означає «Market getting». Згодом це слово, об'єдналось і утворило «Marketing». З розвитком ринкових відносин, появою все більшої кількості підприємств на ринку, збільшення кількості товарів і послуг, вимог споживачів щодо якості, умов продажу маркетинг почав відігравати все більшу роль. Саме функції і завдання, які покладені в основу маркетингу допомагають вітчизняним підприємствам ефективно здійснювати свою діяльність на ринку. Щодо логістичної діяльності, то згідно досліджень науковців вона являє собою планування, організацію, управління і контроль руху матеріальних, фінансових та інформаційних потоків в просторі і часі від місця їх виникнення до місця їх споживання чи використання [6, с. 18]. Зрозумілим стає твердження про те, що маркетинг і логістика є взаємодоповнюючими напрямками, які на основі системності, інтегрованості допомагають ефективніше організувати, спланувати, виробити та проконтролювати діяльність підприємства.

А також в більшій мірі краще здійснити обслуговування та визначити найбільш ефективні шляхи розподілу (збуту, просування) продукції задовольняючи при цьому в повній мірі потреби ринку.

Так як, логістика займається передусім правильним найбільш ефективним використанням матеріальних, фінансових і інформаційних ресурсів, то саме маркетинг, або ефективна маркетингова концепція завдяки чітко визначеним цілям і завдання допоможе швидко оцінити ситуацію на ринку, визначити що, де, коли і якої якості необхідно виробити, скільки затратити, щоб досягти конкурентних переваг та задовольнити споживача. Спільною зоною між маркетингом і логістикою є саме процес фізичного розподілу, в основі якого і закладений процес організації ефективного обслуговування на ринку з оптимальним набором матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів.

Систематизація маркетингової концепції та логістики в діяльності підприємства, та оптимізація збуту, на наш погляд відбувається з врахуванням і реалізації саме комплексу маркетингу «4Р», який був запропонований відомим науковцем Д. Маккартні, та який виділив 4 основні інструменти ефективного управління діяльністю підприємства. Це: product, price, promotion, place [7]. Вміле

управління цими інструментами та поєднання їх з комплексом логістики (right product — вантаж, right quantity — кількість, right time — час, right place — місце, right quality — якість, right cost — витрати, right customer — споживач) допоможе не тільки правильно організувати діяльність логістичного підприємства, а також сприятиме правильному розподілу ресурсів, зменшенню витрат, завоювання більшого сегменту на ринку, зростання доходності, отриманню більших конкурентних переваг враховуючи також мінливість ринку. Важливість інструментів маркетингової концепції в діяльності логістичного підприємства схематично зображено на рис. 1.

З рисунку можемо визначити, що при об'єднанні маркетингу і логістики, підприємство отримує цілу низку переваг, а саме це надасть змогу не тільки виявити, створити, змінити і стимулювати попит, а також допоможе мінімізувати витрати на закупівлю сировини, матеріалів і комплектуючих для виготовлення необхідної кількості товарів, врівноважити процес виробництва відповідно до обраної системи управління матеріальними ресурсами та технологічного процесу виготовлення, обрати необхідний канал розподілу враховуючи положення покупців, а також забезпечить рівномірне

Інструменти маркетингової концепції

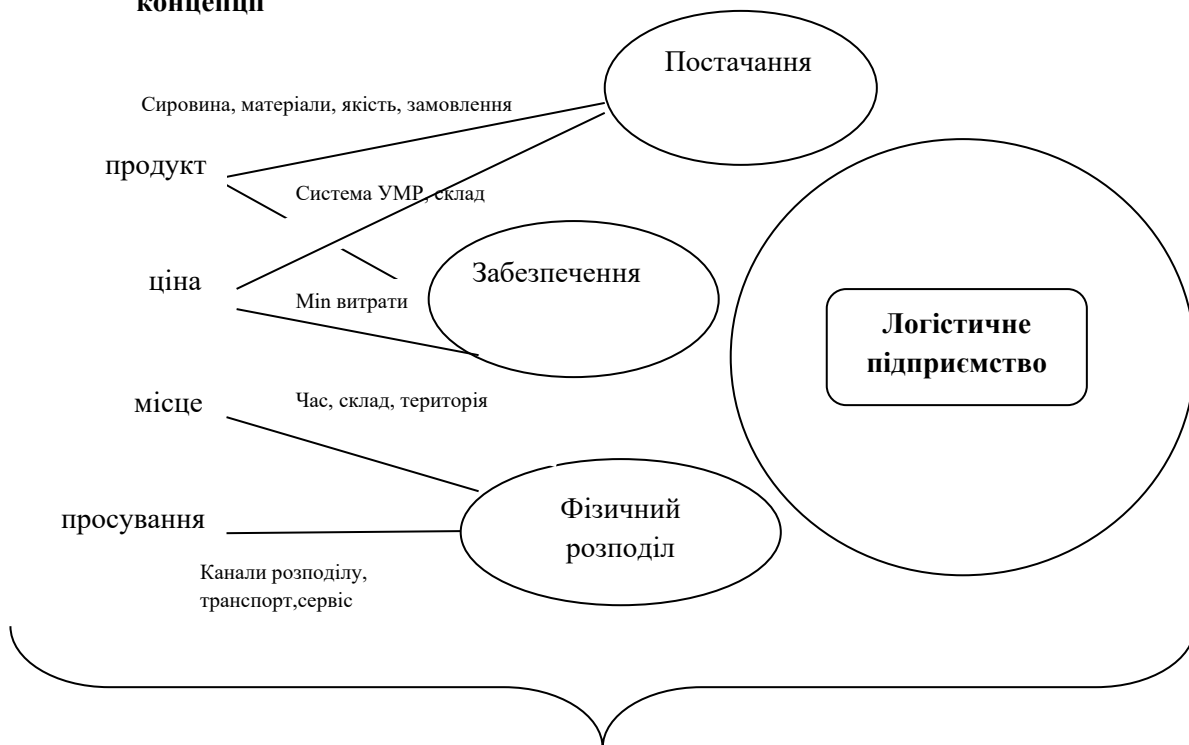


Рис. 1. Роль інструментів маркетингової концепції в діяльності логістичного підприємства

Джерело: розробка автора

складування та поставку виготовлених товарів відповідно до замовлень та запитів споживачів.

Не менш важливим є також вибір необхідної маркетингової концепції логістичним підприємством. Зрозуміло, що вона буде визначатись від стратегії діяльності підприємства та його можливостей. З огляду на наявні логістичні концепції: Just in Time, Learn production, MRP I, MRP II, DRP, OPT, Kanban, TQM та ін., на наш погляд, якщо логістичне підприємство в своїй діяльності буде враховувати маркетингову концепцію то найбільш ефективним буде поєднання декількох концепцій. Наприклад якщо орієнтуватись на виробництво якісної продукції, при цьому вміло контролювати і управляти запасами, і при цьому забезпечити ефективне обслуговування, то в даному випадку необхідно використовувати концепції MRP II+TQM+Just in time разом з концепцією маркетингу. Якщо в основі стратегії логістичного підприємства закладена оптимізація всіх ресурсів підприємства відповідно до виробничого процесу, то в даному випадку доцільною буде концепція

виробництва. Але не зважаючи на різноманітність концепцій все ж таки підприємство повинне в першу чергу спрямовувати свої зусилля і використовувати маркетингову концепцію, яка буде направлена на задоволення потреб ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, можемо відмітити, що маркетингова концепція, разом з своїм інструментарієм займає важливе місце в діяльності підприємства, адже допомагає виявити і створити попит, визначити найбільш конкурентну ціну, в поєднанні з логістичною концепцією уможливило процес координації факторами, які впливають на виробничо-комерційну діяльність, полегшує процес фізичного розподілу за допомогою нових, сучасних методів збуту та сприяє формуванню ефективного сервісного обслуговування в процесі виконання замовлень. На наш погляд концептуальні маркетингові підходи до управління підприємств різних сфер діяльності потребує в подальшому більш детального дослідження враховуючи використання «новітніх» маркетингових інструментів задоволення потреб споживачів.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. Вид. 3-тє, переробл. і допов. К.: КНЕУ, 2011. 543 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С. С. Гаркавенко. [4-е вид., доп.]. К.: Лібра, 2006. 717 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс, 2011. 488 с.
4. Ламбер Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская инициатива: Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч. для самост. вивч. дисц. Друге, доп. і випр. вид. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
6. Левкин Г. Г. Логистика: теория и практика. Ростов-на-Дону, 2009. 221 с.
7. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. Home-wood, IL: Irwin, 1960. 291 p.

References

1. Balabanova L. V. Marketyngh: pidruchnyk / L. V. Balabanova. Vyd. 3-tje, pererobl. i dopov. K.: KNEU, 2011. 543 s.
2. Gharkavenko S. S. Marketyngh: pidruchnyk [dlja stud. ekon. spec. vyshh. navch. zakl.] / S. S. Gharkavenko [4-e vyd., dop.]. K.: Libra, 2006. 717 s.
3. Kotler F. Osnovyi marketinga: kratkiy kurs / F. Kotler; per. s angl. M.; SPb.; K.: Vilyams, 2011. 488 s.
4. Lamber Zh. Zh. Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya initsiativa: Per. s fr. SPb.: Nauka, 1996.
5. Pavlenko A. F., Vojchak A. V. Marketyngh: Navch. dlja samost. vyych. dysc. Drughe, dop. i vypr. vyd. K.: KNEU, 2001. 106 s.
6. Levkyn Gh. Gh. Loghystyka: teoryja y praktyka. Rostov-na-Donu, 2009. 221 s.
7. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. Home-wood, IL: Irwin, 1960. 291 p.

Лорві Ірина Федорівна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет*

Лорви Ирина Федоровна
*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
Луцкий национальный технический университет*

Lorvi Iryna
*PhD of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
Lutsk National Technical University
ORCID: 0000-0001-6713-5338*

Войтович Сергій Ярославович
*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу
Луцький національний технічний університет*

Войтович Сергей Ярославович
*кандидат экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга
Луцкий национальный технический университет*

Voitovych Sergii
*PhD of Economics, Professor,
Professor of Marketing Department
Lutsk National Technical University
ORCID: 0000-0002-7556-6063*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7502

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

INTERNET MARKETING TOOLS

Анотація. У статті досліджено зміст та інструменти інтернет маркетингу. При дослідженні теоретичних основ інтернет маркетингу було розглянуто семантику поняття «інтернет маркетинг», визначено його мету, досліджено основні переваги інтернет маркетингу у порівнянні з класичною концепцією маркетингу та охарактеризовано інструменти інтернет маркетингу.

В результаті дослідження семантики поняття «інтернет маркетингу» визначено, що проблематика змісту інтернет-маркетингу досліджується багатьма науковцями, які мають як спільні, так і відмінні риси. Зважаючи на це запропоновано під інтернет маркетингом розглядати процесу застосування інформаційних інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розробки комплексу маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів. Встановлено, що основною метою інтернет-маркетингу – перетворення відвідувачів сайту чи сторінки підприємства в покупців (клієнтів) та збільшення рівня прибутковості.

Обґрунтовано основні переваги інтернет-маркетингу, які суттєво відрізняють його від класичного маркетингу: інтерактивність; таргетування; веб-аналітика.

У відповідності до визначеної мети та змісту досліджуваного поняття було розглянуто та охарактеризовано основні інструменти інтернет маркетингу: пошуковий маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, вірусний маркетинг, відео-маркетинг, аналітичний маркетинг, E-mail-маркетинг та інтернет-рекламу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, пошукове просування, комплекс інтернет-маркетингу.

Аннотация. В статье исследовано содержание и инструменты интернет маркетинга. При исследовании теоретических основ интернет маркетинга было рассмотрено семантику понятия «интернет маркетинг», определены его цели, исследованы основные преимущества интернет маркетинга по сравнению с классической концепцией маркетинга и охарактеризованы инструменты интернет маркетинга.

В результате исследования семантики понятия «интернет маркетинга» определено, что проблематика содержания интернет-маркетинга исследуется многими учеными, которые имеют как общие, так и отличительные черты. Несмотря на это предложено в интернет маркетингом рассматривать процесса применения информационных интернет-технологий при проведении маркетинговых исследований, разработки комплекса маркетинга для максимального удовлетворения потребностей потребителей. Установлено, что основной целью интернет-маркетинга – превращение посетителей сайта или страницы предприятия в покупателей (клиентов) и увеличение уровня доходности.

Обоснованы основные преимущества интернет-маркетинга, которые существенно отличают его от классического маркетинга: интерактивность; таргетирования; веб-аналитика.

В соответствии с определенной целью и содержания исследуемого понятия были рассмотрены и охарактеризованы основные инструменты интернет маркетинга: поисковый маркетинг, маркетинг в социальных сетях, вирусный маркетинг, видео-маркетинг, аналитический маркетинг, E-mail-маркетинг и интернет-рекламу.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поисковое продвижение, комплекс интернет-маркетинга.

Summary. The article examines the content and tools of Internet marketing. In studying the theoretical foundations of Internet marketing, the semantics of the concept of «Internet marketing» was considered, its purpose was determined, the main advantages of Internet marketing in comparison with the classical concept of marketing and described the tools of Internet marketing.

Because of the study of the semantics of the concept of «Internet marketing», it is determined that many scientists who have both common and distinctive features study the content of Internet marketing. In view of this, it is proposed to consider the process of application of Internet information technologies during internet research, development of a marketing complex for maximum satisfaction of consumer needs under Internet marketing. It is established that the main purpose of Internet marketing is to convert visitors to the site or page of the company into buyers (customers) and increase the level of profitability.

The main advantages of Internet marketing are substantiated, which significantly distinguish it from classical marketing: interactivity; targeting; web analytics.

In accordance with the defined purpose and content of the studied concept, the main tools of Internet marketing were considered and characterized: search marketing, social media marketing, viral marketing, video marketing, analytical marketing, e-mail marketing and Internet advertising.

Key words: Internet marketing, marketing in social networks, search engine promotion, Internet marketing complex.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Становлення сучасного підприємства як системи бізнес-процесів у глобалізованому світі відбувається в умовах динамічного середовища та швидкого розвитку технологій, що змінюють класичні способи ведення бізнесу та характер маркетингової діяльності підприємств. Зростання конкуренції зумовлює пошук нових джерел економічного розвитку суб'єктів господарювання на різних ринках та впливає на процес формування їх моделей та стратегій поведінки.

З динамічним розвитком глобальної мережі поступово змінюються традиційні підходи до управління підприємством і його маркетинговою діяльністю зокрема. Використання Інтернету уже стосується майже усіх аспектів маркетингової діяльності багатьох компаній. Основою її використання є традиційні класичні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають збільшують власну ефективність. Унікальні інноваційні властивості мережі стали рушієм для розвитку нового напрямку в маркетингу — інтернет-маркетингу. Весь комплекс маркетингу варто розглядати з позицій його застосування в се-

редовищі Інтернет, тому дослідження інструментів інтернет маркетингу є дуже актуальним питанням для розвитку вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень у сфері інтернет-маркетингу та проблеми використання інструментів інтернет маркетингу показує підсилений інтерес, наявність публікацій як іноземних, так і вітчизняних наступних вчених: Ілляшенко С. М. [1], Вавриш О. С. [2], Романенкова О. Н. [3], Окландер М. А. [4], Рабей Н. Р. [6], Зубкова І. П. [8] та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретико-методичних аспектів формування системи інтернет маркетингу у сучасних реаліях. Відповідно до мети виокремлено наступне завдання: вивчення змісту, функцій та особливостей системи інтернет маркетингу та особливості застосування його інструментів вітчизняними підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Невід’ємними складовими успішного та ефективного функціонування підприємства на ринку є маркетингова діяльність та впровадження та розвиток сучасних інтернет (цифрових) технологій. Поєднання даних факторів зумовило появу та розвиток нового напрямку маркетингової концепції — інтернет-маркетингу.

Проблематика змісту інтернет-маркетингу досліджується багатьма науковцями, які мають

як спільні, так і відмінні риси. Для глибшого розуміння даного поняття нами проведено аналіз підходів до визначення дефініції «інтернет-маркетинг» (таблиця 1).

Проведений аналіз думок вчених у таблиці 1 показує різноаспектність трактувань поняття «Інтернет-маркетинг». Однак, на нашу думку, найбільш точним є трактування поняття інтернет-маркетингу як процесу застосування інформаційних інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розробки комплексу маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів.

Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє вітчизняним підприємствам з мінімальними витратами проводити масштабні маркетингові дослідження, ефективно здійснювати управління товарною та ціновою політикою, раціонально розподіляти маркетинговий бюджет, а також гнучко та швидко реагувати на запити споживачів, та підтримувати постійний зворотній зв’язок з цільовою аудиторією [7].

Основна мета інтернет-маркетингу — перетворення відвідувачів сайту чи сторінки підприємства в покупців (клієнтів) та збільшення рівня прибутковості.

«Використання інтернет-маркетингу зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються

Таблиця 1

Зміст поняття «інтернет-маркетинг»

Автор	Характеристика
Ілляшенко С.	«Інтернет-маркетинг — це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід» [1].
Вавриш О.	«Інтернет-маркетинг — це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів» [2].
Романенкова О.	«Інтернет-маркетинг — це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розроблення товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту для максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну» [3].
Окландер М., Литовченко І., Ботушан М.	«Інтернет-маркетинг спрямований на створення механізмів, які забезпечать постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі» [4].
Котлер Ф.	Інтернет-маркетинг — це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [5].
Рабей Н.	«Інтернет-маркетинг — це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, а також сукупність прийомів, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в глобальній мережі і його ефективного просування з метою продажу» [6].

при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки в даному випадку вони застосовуються в інтернет-просторі» [8].

Комплексний інтернет-маркетинг передбачає системне використання усіх можливих каналів просування товарів (послуг) у мережевому просторі, що сприяє збільшенню відвідуваності сайту і зростанню обсягів реалізації.

Стрімкий розвиток і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Інтернет — глобальне середовище для розвитку маркетингових концепцій щодо: товару або послуги; ціни, яка є інструментом обміну того чи іншого продукту на гроші; місця реалізації (сайт, сторінка в соціальній мережі); просування, що сприяє формуванню позитивної думки про продукт (послугу).

Визначимо основні переваги інтернет-маркетингу, які суттєво відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність — дозволяє безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зворотній зв'язок з клієнтами;
- таргетування — механізм, який дає можливість виокремити зі всієї наявної аудиторії зацікавлену (цільову) і демонтувати лише їй рекламні оголошення;
- веб-аналітика — дозволяє швидко провести аналіз ефективності маркетингових заходів підприємства.

Основні інструменти інтернет маркетингу та їх характеристика представлено у таблиці 2 [9].

Маркетингова інтернет-стратегія повинна поєднувати усі зазначені інструменти, щоб досягнути комплексності, цілісності та синергетичного ефекту.

Сукупність інструментів інтернет-маркетингу представлено на рисунку 1.

Під пошуковим маркетингом розуміють сукупність заходів, які спрямовані на забезпечення зростання відвідуваності інтернет-ресурсу (сайту) цільовою аудиторією. Варто відмітити, що пошуковий маркетинг складається з наступних елементів:

- PHP (Personal Home Page) Development) — застосовуються для створення динамічних веб-сайтів;
- Flat-дизайн (плоский дизайн) — створення візуального оформлення сайту з метою привернення уваги споживачів;
- LinkBuilding — «процес просування за допомогою посилань або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування веб-ресурсу» [10].

Найпоширенішими видами інтернет реклами є контекстна, тизерна, банерна реклама та партнерський маркетинг. Під контекстною рекламою розуміють рекламне повідомлення, яке розміщують на тематичних майданчиках, сторінках видачі пошукових систем згідно запитів користувачів [11–12]. Банерна реклама — це розміщення графічних зображень в мережі інтернет з метою залучення потенційних клієнтів компанії або формування позитивного іміджу. Тизерну рекламу застосовують для залучення уваги потенційного споживача, за допомогою інтригуючої фрази або картинки.

Таблиця 2

Характеристика інструментів інтернет маркетингу

Вид	Визначення	Типи	Роль	Переваги	Недоліки
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими та потенційними споживачами	– високий рівень контролю; – оптимальність витрат; – довготривалість; – комплексність; – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до підприємства; – тривалий період створення
Paid Media	Платні канали	Контекстна реклама, банерна реклама, відеорекалама	Перехід до інших каналів просування товару (охоплення більшої аудиторії)	– стабільний попит; – швидка (миттєва) реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Earned media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzzмаркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати — результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– відчутність; – ключова роль у продажах; – прозорість дії	– відсутність контролю; – складно виміряти; – може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренду із соціальними мережами	Акаунти в Facebook, Instagram, Twitter, TikTok	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – комплексність; – організованість; – персоналізація	– низький рівень; – відсутність гарантій; – тривалий період створення



Рис. 1. Інструменти інтернет-маркетингу
Джерело: власна розробка

Маркетинг в соціальних мережах — це інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування товару (послуги), компанії чи торгової марки через використання соціальних медіа.

Вірусний маркетинг має право називатись окремим інструментом інтернет-маркетингу і його основне завдання — змусити про себе говорити.

Відео маркетинг включає набір підходів, прийомів і заходів для просування товарів і послуг на основі використання відеоматеріалів, а саме: мобільний маркетинг, відео бекграунди, відео блоги, відео навчання. Варто відмітити, що відео маркетинг є дорогим інструментом, хоча має дуже довготривалий ефект.

E-mail маркетинг має величезний потенціал як інструмент інтернет-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів тощо.

Аналітичні сервіси допомагають швидко та якісно провести аналіз ефективності застосування інструментів інтернет-маркетингу. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі інтернет належать: Google Analytics, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведений аналіз думок вчених показав різноаспектність трактувань поняття «Інтернет-маркетинг». Однак, на нашу думку, найбільш точним є трактування поняття інтернет-маркетингу як процесу застосування інформаційних інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розробки комплексу маркетингу для максимального задоволення потреб споживачів. Визначено, що основна мета інтернет-маркетингу — перетворення відвідувачів сайту чи сторінки підприємства в покупців (клієнтів) та збільшення рівня прибутковості.

Досліджено основні переваги інтернет-маркетингу, які суттєво відрізняють його від класичного маркетингу: інтерактивність, таргетування, веб-аналітика. Охарактеризовано основні інструменти інтернет-маркетингу, які повинна об'єднувати маркетингова інтернет-стратегія: пошуковий маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, вірусний маркетинг, відео-маркетинг, аналітичний маркетинг, E-mail-маркетинг та інтернет-рекламу.

Отже, на сьогодні існує велика кількість інструментів інтернет-маркетингу, які дозволяють підприємствам досягати намічених цілей.

Література

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
2. Вавриш О.С., Савчук О.В. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. № 5. С. 235–237.
3. Романенкова О.Н. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Видавництво «Юрайт», 2015. 288 с.
4. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. 236 с.
5. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенсі С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению: пер. с англ. М., 2000. 723 с.
6. Рабей Н.Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Modern Economics: електронне наукове фахове видання з економічних наук. № 17 (2019). С. 193–199. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua>.

7. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. БІЗНЕС ІНФОРМ. Серія: Економіка та менеджмент. № 12. 2015. С. 333–339.
8. Зубкова І.П., Чижова Н.Є. Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: зб. Матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17>
9. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. Т. 1. С. 20–30.
10. Линкбилдинг и его особенности. URL: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti>.
11. Лорві І.Ф. Інтернет як засіб розповсюдження рекламних повідомлень Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 263–264.
12. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 234 с.

References

1. Illjashenko S.M. Suchasni tendenciji zastosuvannja internet-tekhnologhij v marketynghu. Marketyngh i menedzhment innovacij. 2011. № 4. Т. 1. S. 64–74.
2. Vavrysh O.S., Savchuk O.V. Problemy stanovlennja ta perspektyvy rozvytku internet-marketynghu v ukrajins'kij ekonomici. Innovacijna ekonomika. 2011. № 5. S. 235–237.
3. Romanenkova O.N. Internet-marketyngh: navchalnyj posibnyk. Vydavnyctvo «Jurajt», 2015. 288 s.
4. Oklander M.A., Lytovchenko I.L., Botushan M.I. Marketynghovi komunikaciji promyslovykh pidpryjemstv v umovakh informacijnoji ekonomiky: monografija. K.: Znannja, 2011. 236 s.
5. Kotler F., Dzhayn D.K., Meysensi S. Manevryi marketinga. Sovremennyye podhody k pribyli rostu i obnovleniyu: per. s angl. M., 2000. 723 s.
6. Rabej N.R. Trendy suchasnogho internet-marketynghu jak osnova dlja formuvannja internet-strateghiji pidpryjemstva. Modern Economics: elektronne naukovе fakhove vydannja z ekonomichnykh nauk. #17 (2019). S. 193–199. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua>.
7. Prysakar I.I. Internet-marketyngh jak suchasna platforma dlja rozvytku biznesu. BIZNES INFORM. Serija: Ekonomika ta menedzhment. № 12. 2015. S. 333–339.
8. Zubkova I.P., Chyzhova N. Je. Peredumovy vynykennja ta perspektyvy rozvytku internet-marketynghu v Ukraini. Aktualni problemy ekonomichnogho i socialnogho rozvytku rehionu: zb. Materialiv elektronnoji rehionalnoji naukovo-praktychnoji konferenciji. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17>.
9. Illjashenko S.M., Ivanova T. Je. Instrumenty ta metody prosuvannja produkciji v Internet: analitychnyj oghlad. Marketyngh i menedzhment innovacij. 2015. # 3. Т. 1. S. 20–30.
10. Lynkbyldyngh i egho osobennosty. URL: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti>.
11. Lorvi I.F. Internet jak zasib rozpovsjudzhennja reklamnykh povidomlenj Marketyngh v umovakh rozvytku cyfrovykh tekhnologhij: materialy vseukr. nauk.-prakt. internet-konf. (5 zhovtnja 2018 r). Lucjk: IVV Lucjkogho NTU, 2018. S. 263–264.
12. Morokhova V.O., Bojko O.V., Lorvi I.F. Reklamnyj menedzhment: navch. posib. Lucjk: Vezha-Druk, 2018. 234 s.

Писар Надія Богданівна

*доктор економічних наук, доцент,
професорка кафедри маркетингу
Державний університет телекомунікацій*

Пысар Надежда Богдановна

*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга
Государственный университет телекоммуникаций*

Pysar Nadiia

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Professor of Marketing Department
State University of Telecommunications*

ORCID: 0000-0003-2656-7323

Дрокіна Ніна Іванівна

*доктор економічних наук, доцент
Державний університет телекомунікацій*

Дрокина Нина Ивановна

*доктор экономических наук, доцент
Государственный университет телекоммуникаций*

Drokina Nina

*Doctor of Economics, Associate Professor
State University of Telecommunications*

ORCID: 0000-0002-8348-1203

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7476

ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ: СТРАТЕГІЯ ЙОГО СЕГМЕНТУВАННЯ

ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА: СТРАТЕГИЯ ЕГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

CHOICE OF TARGET MARKET: STRATEGY OF ITS SEGMENTATION

Анотація. В умовах ринкової економіки потреби споживача виступають відправною точкою розвитку збутових процесів, управління якими повинно бути направлено на задоволення потреб споживачів шляхом застосування сучасних методів та маркетингових програм взаємодії із ринком. Доведено, що велику увагу варто приділити вибору цільового ринку при побудові маркетингових комунікацій, адже кожен продукт «бажає» знайти власний сегмент в конкурентному середовищі. Встановлено, що сегментування ринку є фундаментальним заходом у налагодженні ефективної системи маркетингових комунікацій у ринковому конкурентному середовищі адже забезпечує поставку бажаної продукції для покупців. Мета і завдання статті полягає у визначенні місця та ролі процесу сегментації ринку у механізмі маркетингової стратегії вибору цільового ринку споживача. Характеристика основних та можливих методів сегментації ринку їх переваги, недоліки, оцінка привабливості ринку молочної продукції та забезпечення прибутковості компанії через маркетингові програми

лояльності споживачів обраного сегменту ринку, визначити цілі та завдання даної статті. Об'єкт дослідження – заходи, методи, інструменти маркетингу в системі маркетингових комунікацій на ринку молочної продукції. Предмет дослідження – процеси сегментування при виборі цільового ринку. В результаті даного дослідження доведено фундаментальне значення сегментування в системі маркетингових комунікацій, визначені основні заходи вибору цільового ринку серед процесів управління збутом та його необхідність комплексного застосування у системі маркетингових комунікацій. Розкрито поняття сегментації і доведено його нерозривний взаємозв'язок з маркетингом. Встановлено, що сегментування формує вибір цільового ринку де система організації сприятливого бізнес-середовища для збуту продукції поєднується із маркетинговою технікою спонукання споживача до придбання продукту.

Ключові слова: сегментування, система маркетингових комунікацій, споживачі, маркетинг, продукт, ринок, бізнес, попит, пропозиція, конкуренція.

Аннотация. В условиях рыночной экономики потребности потребителя выступают отправной точкой развития бытовых процессов, управление которыми должно быть направлено на удовлетворение потребностей потребителей путем применения современных методов и маркетинговых программ взаимодействия с рынком. Доказано, что больше внимания стоит уделить выбору целевого рынка при построении маркетинговых коммуникаций, ведь каждый продукт «желает» найти собственный сегмент в конкурентной среде. Установлено, что сегментирование рынка является фундаментальным мероприятием в налаживании эффективной системы маркетинговых коммуникаций в рыночной конкурентной среде ведь обеспечивает поставку желаемой продукции для покупателей. Цель и задачи статьи заключается в определении места и роли процесса сегментации рынка в механизме маркетинговой стратегии выбора целевого рынка потребителя. Характеристика возможных методов сегментации рынка их преимущества, недостатки, оценка привлекательности рынка молочной продукции и обеспечение прибыльности компании через маркетинговые программы лояльности потребителей избранного сегмента рынка, определили цели и задачи данной статьи. Объект исследования – мероприятия, методы, инструменты маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций на рынке молочной продукции. Предмет исследования – процессы сегментирования при выборе целевого рынка. В результате данного исследования доказано фундаментальное значение сегментации в системе маркетинговых коммуникаций, определены основные мероприятия выбора целевого рынка среди процессов управления сбытом и его необходимость комплексного применения в системе маркетинговых коммуникаций. Раскрыто понятие сегментации и доказано его неразрывную взаимосвязь с маркетингом. Установлено, что сегментирование формирует выбор целевого рынка где система организации благоприятной бизнес-среды для сбыта продукции сочетается с маркетинговой техникой побуждения потребителя к приобретению продукта.

Ключевые слова: сегментация, система маркетинговых коммуникаций, потребители, маркетинг, продукт, рынок, бизнес, спрос, предложение, конкуренция.

Summary. In a market economy, consumer needs are the starting point for the development of sales processes, management of which should be aimed at meeting consumer needs through the use of modern methods and marketing programs of interaction with the market. It is proved that great attention should be paid to the choice of the target market in the construction of marketing communications, because each product «wants» to find its own segment in a competitive environment. It is established that market segmentation is a fundamental measure in establishing an effective system of marketing communications in a competitive market environment because it provides the supply of desired products for customers. The purpose and objectives of the article is to determine the place and role of the market segmentation process in the mechanism of marketing strategy for selecting the target consumer market. Characteristics of the main and possible methods of market segmentation, their advantages, disadvantages, assessment of the attractiveness of the dairy market and ensuring the company's profitability through marketing programs of consumer loyalty of the selected market segment, determine the goals and objectives of this article. The object of research – measures, methods, marketing tools in the system of marketing communications in the dairy market. The subject of research – the processes of segmentation in the selection of the target market. As a result of this study, the fundamental importance of segmentation in the system of marketing communications is proved, the main measures of choosing the target market among sales management processes and its need for integrated application in the system of marketing communications are identified. The concept of segmentation is revealed and its inseparable connection with marketing is proved. It is established that segmentation forms the choice of the target market where the system of organization of a favorable business environment for the sale of products is combined with marketing techniques to encourage consumers to purchase the product.

Key words: segmentation, system of marketing communications, consumers, marketing, product, market, business, demand, supply, competition.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах ринкової економіки ефективним підприємницьким підходом при вивченні запитів споживачів є сегментування ринку за ознаками його потреб, адже задоволення потреб споживачів еквівалентне отриманому прибутку та високій оцінці бренду серед рейтингу конкурентних. Відомо, що у ринкових умовах виробництво молочної продукції та її збут знаходяться у тісній залежності від попиту споживачів, при тому що молочна продукція є необхідною складовою раціону харчування кожної людини. Головними проблемами, що гальмують розвиток молочної галузі України сьогодні є слабозрозуміння інфраструктури ринку, слабо впроваджені маркетингові заходи, низька платоспроможність споживачів. Тому, формування ефективної стратегії розвитку компанії з визначенням заходів сегментації ринку є запорукою успішного вибору цільового ринку що й визначило науково-практичну тему даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед аналітиків ринку, великий внесок у дослідження проблем сегментації належить: Ф. Котлеру, А. Старостіні, О. Лотиш, Р. Фатхутдінову. Дослідженню та аналізу потреб споживачів присвячені праці вчених: Бінерт О.В. [3], Васильчак С.В. [4], Писар Н.Б. [5], Федорець М.Н.[6], Кохана Т. [7], Лотиш О.Я. [8]. Необхідним у ринкових механізмах та процесах маркетингових комунікацій є досвід зарубіжних вчених: Донован Р. [9], Мелевар Т. [10], Анабіла П. [11] та інші. Але, оскільки потреби споживача динамічно змінюються то питання сегментації ринку потребує постійного аналізу наукової думки і продовження дослідження експертних оцінок розвитку ринку відповідно.

Постановка завдання. Мета і завдання статті полягає у визначенні місця та ролі процесу сегментації ринку у механізмі маркетингової стратегії вибору цільового ринку споживача. Характеристика основних та можливих методів сегментації ринку їх переваги, недоліки, оцінка привабливості ринку молочної продукції з метою забезпечення прибутковості компанії через маркетингові програми лояльності споживачів обраного сегменту ринку визначити цілі та завдання даної статті.

Результати. Сегментація ринку забезпечує компанії гарантійні напрямки розвитку маркетингових заходів. Компанія повинна знати про потреби цільового ринку та приймати рішення щодо комунікації з цільовими сегментами ринку. Загалом, у цільовому сегменті виділяють такі види

стратегії охоплення ринку: 1) недиференційований маркетинг — зосередження комплексу маркетингу на ринок загалом; 2) диференційований маркетинг — для кожного сегменту свій маркетинговий комплекс; 3) — концентрований маркетинг — орієнтація комплексу маркетингу на один сегмент ринку [1].

В сучасному стратегічному маркетингу існує поняття STP-маркетинг. STP-маркетинг — це комплексна маркетингова стратегія, в основі якої лежить концепція виділення з усієї громадськості цільових аудиторій і формування для кожної з них певного образу компанії — позиціонування. Процес STP — маркетингу охоплює три основні стадії: 1) сегментація ринку — етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку; 2) вибір цільових ринків — серед виділених сегментів ринку вибираються цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність; 3) позиціонування — визначення місця товару фірми серед товарів аналогів [2, с. 216].

На сучасному конкурентному ринку невеликим підприємствам які виходять на ринок без достатнього фінансування доцільно використовувати концентрований (цільовий) маркетинг, коли охоплюється один або два цільових ринків. Цільовий, чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований комплекс маркетингу, який спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості [3, с. 216].

Формуванню маркетингової стратегії передують аналіз чинників сегментації ринку, в процесі чого необхідно вивчити переваги споживачів та їх зміни. Так, сегментами ринку молочної продукції є: ринок споживачів — окремі особи, які купують свіжу і перероблену продукцію для задоволення особистих потреб; ринок виробників — покупці свіжої продукції як сировини для переробки, або готової продукції та напівфабрикатів для використання в процесі виробництва в закладах громадського харчування, на підприємствах харчової промисловості для виготовлення інших продуктів харчування; ринок проміжних продавців — покупці продукції з метою подальшого перепродажу; ринок державних установ; зовнішній ринок. Досліджуючи ринок молочної продукції доцільно сегментувати споживачів за уподобаннями, фінансовими можливостями, реакцією на пропонований товар та ін. Так, нами встановлено, що у разі

випуску нових продуктів можуть виникати нові сегменти ринку, також сегменти ринку можуть розширюватися або скорочуватися, а найважливішими змінними, що характеризують споживачів молочних продуктів є рівень доходу, вік, стать, місце проживання, харчування та спосіб життя. Враховуючи критерій доходу, виділяють чотири основних сегменти ринку: споживачів з низьким рівнем доходу, наймані працівники, споживачі середнього класу та найбагатші споживачі. Перший сегмент ринку — це споживачі з низьким рівнем доходу. Можна припустити, що ця група становить близько 30–35% населення. Ці люди — це безробітні (зареєстровані та незареєстровані), пенсіонери, інваліди, студенти та більшість сільського населення. Ця група споживачів купує основні та дешеві молочні продукти. Основним фактором, що визначає придбання товару, є ціна. Ця група не особливо приваблива для молочних підкомплексів, але не слід сприймати її легковажно. Другий сегмент ринку — найбільший — становить близько 45–50% споживачів. До його складу входять працівники фізичної та розумової праці та їхні сім'ї. Ця група є основною метою більшості молочних компаній. Однак доходи та потреби цієї групи досить різні: вони переважно купують продукцію середньої якості, але реагують на ціни. Третій сегмент «середній клас», охоплює 10–15% споживачів. До неї входять працівники (експерти) та дрібні підприємці з усіх верств суспільства. Більшість споживачів цієї галузі мають високі вимоги до молочних продуктів, але їх поінформованість низька, головним чином тому, що культура споживання нічим не відрізняється від традиційної культури. Споживачі більш орієнтовані на продукцію високоякісну та різноманітну, менш вразливі на ціни. Ця група споживачів охоче купує імпортовану продукцію. Існує велика конкуренція за охоплення цієї групи, тому потрібно докласти максимум маркетингових зусиль, щоб існувати на цьому ринку. Четвертий сегмент — працівників високого рівня достатку та їх сім'ї. На нього припадає близько 3–5% споживачів. Для виробників і торговців важливо, щоб цей сегмент ринку збільшувався. Для цієї групи споживачів враховується якість, смак, марка, і ціна не є суттєвою. Саме в цій групі вітчизняні виробники стикаються з найбільшою конкуренцією з боку іноземних компаній. Цей сегмент дуже привабливий і прибутковий, але в даний час невеликий. Працівники із сім'ями — це цільовий сегмент більшості молокопереробних підприємств. Споживачі з низькими доходами не є орієнтованим сегментом для виробників молочної продук-

ції, проте ним також не слід нехтувати і багато молокопереробників це розуміють і випускають продукцію в економічних упаковках та у пакетах (наприклад, молоко, сметану тощо). Велика конкуренція існує щодо охоплення середнього класу, тому для завоювання цього ринку чи існування на ньому необхідно активно вживати маркетингові заходи. Останній сегмент — споживачі з високим рівнем доходів — є найбільш привабливим для виробників (рентабельність виробництва товарів преміум-класу може досягати 50%), але поки що малим за обсягами: частка цих товарів на ринку становить 5–7%. У цій групі конкуренція вітчизняних виробників з іноземними фірмами є найбільш жорсткою [4]. При сегментації споживачів важливим є оцінка їх з огляду на вік та освіту. Очевидно, що молодь і літні споживачі істотно відрізняються характером споживання. Збільшення прихильників здорового способу життя в свою чергу спричинило зміну структури споживання. Інший спосіб сегментування ринку молочної продукції передбачає визначення мотиву здійснення покупки. Усі потреби споживачів молочних товарів поділяють на раціональні та емоційні. До раціональних потреб відноситься, наприклад, купівля молочного продукту як джерела білка, кальцію, способу регулювання кислотності, а також як продукту, який підходить для всієї сім'ї та легко засвоюється. Приклади емоційних потреб споживачів молочних товарів: покращення настрою (свого чи іншої людини), спосіб заспокоїти дитину, проведення часу в колі близьких людей, «смачний» початок дня [4]. Комплексний аналіз споживачів за факторами як рівня доходу, так і особливостей споживчої поведінки здійснюється у процесі сегментування молочного ринку за способом життя. Тут виділяють наступні групи споживачів молочних товарів [4]: 1. Традиціоналісти — люди зі сталими споживчими звичками, купують переважно традиційні молочні продукти (молоко, кефір, сметану, ряжанку, кисломолочний сир), надають перевагу приготуванню їжі самостійно. Купують товари зі смаком, близьким до домашніх продуктів, часто купують товари на стихійних ринках. 2. Споживачі, чутливі до рівня цін — як правило, це люди старшого віку з низьким рівнем доходів, а також безробітні, студенти, частина сільського населення. Визначальним фактором при покупці для представників цього сегменту є ціна. Вибір здійснюється на користь товарів у більш низьких цінових сегментах. 3. «Лікарі» — купують свіжі та корисні продукти, звертають увагу на склад і термін придатності. На цих споживачів у першу

чергу вплине реклама із рекомендацією професійного лікаря вживати даний продукт. Середній рівень чутливості до ціни. 4. «Конформісти» — споживачі, основним критерієм вибору яких є зручність у вживанні продукту. Вони, як правило, не готують самостійно, тому купують готові або майже готові продукти. Це люди з активним способом життя, молодь, представники ділових кіл. 5. «Інтелігенція» — споживачі з високим рівнем доходу, що купують тільки якісні продукти відомих виробників та торгових марок, не економлять на продуктах харчування. 6. Змішаний тип — до цієї групи належать споживачі, які не ввійшли до попередніх груп. У їхній споживчій поведінці прослідковуються характеристики кожного із розглянутих сегментів, але проявляються вони не так виражено. До цієї групи належать і споживачі, які переходять з одного сегменту в інший.

Споживач є кінцевим адресатом усіх маркетингових ініціатив і планів. Закономірно, що чим вищий поріг доходів споживача тим охочіше він цікавиться новим асортиментом пропозицій. Сьогодні ж геополітична боротьба України поставила під удар не тільки промисловий розвиток держави, а і якість життя громадян. Міжнародні експерти (The Economist Intelligence Unit, The Economist Group) стверджують, що темпи зростання будуть стримуватись несприятливими демографічними тенденціями, за яких працездатне населення буде скорочуватись швидше, ніж населення країни. Щодо ВВП України, то у 2050 році досягатиме близько 22% від рівня ВВП США; лише у 2032 році Україна досягне ВВП на душу населення 1990-го року, а рівень ВВП Польщі-2015 року — у 2080 році. Вищевказані умови розвитку економіки в довгостроковій перспективі абсолютно неприйнятні для України, адже характеризують її периферійною сировинно-експортною та фінансово-залежною країною. При такому розвитку подій очікується скорочення населення України до 32 млн. осіб до 2050 року. Це знекровлює економіку та дестабілізує соціально-політичну ситуацію в нашій країні. Через шокове знецінення гривні спостерігатиметься низька купівельна спроможність населення [5].

Разом з цим, згідно припущень експертів, досягнути ефективності у маркетингу можливо при рівні ВВП на душу населення у розмірі 34–48 тис. доларів, а відсутність високого рівня купівельної спроможності населення та національного виробництва, зумовлює маркетингову діяльність просувати на ринок імпортований товар слідуючи принципом

роботи на ринку глобальних брендів до яких абсолютно байдужі споживачі, реклама яких є дорогою та неефективною. Тому, маркетингова стратегія повинна будуватись на власному виробництві, і маркетинг повинен розпочинатися з виробництва товару і супроводжувати його до споживача. Розвиток власного бізнесу, виробництва, може у стислі терміни підняти рівень економіки, де маркетингові стратегії повинні бути індивідуальні і сповідувати ексклюзивну філософію, розповідаючи про унікальність бренду, враховувати національну культуру, специфіку традицій середовища, історію виробництва, чим забезпечити конкурентну позицію серед інших брендів та підняти рівень продажів. Стимулювання внутрішнього попиту на вітчизняну продукцію повинно базуватись через удосконалення якості. Через ексклюзивну філософію індивідуального маркетингу можна розвивати національне виробництво, удосконалювати якість товару, створювати робочі місця, розвивати таланти і нові ініціативи, бути ближчими до споживача, що дасть змогу оптимально реагувати на запити ринку [5].

Отже, вибір критерію для аналізу потреб споживачів залежить, у першу чергу, від цілей, які переслідує компанія у даній ринковій ситуації, а також від доступності та вартості інформації, що необхідна для сегментування.

Висновки. В результаті даного дослідження визначено, що стратегія сегментування цільового ринку дозволяє 1) сконцентрувати ресурси та зусилля компанії на найбільш перспективних ринках (сегментах); 2) можна планувати виробництво та реалізацію тих товарів, які фактично відповідають конкретному попиту; 3) можна вибрати такі засоби комунікації, які справді сумісні з цільовим ринком; 4) можна оптимізувати маркетингові витрати.

Встановлено, що компанія повинна починати працювати лише в тих сегментах на яких вона може використовувати свої порівняльні переваги.

Отже, успіх компанії в конкурентній боротьбі залежить від того, наскільки чітко визначений сегмент ринку, що складається із споживачів, які однаково реагують на однакові маркетингові стимули, при цьому стратегії сегментації ринку дозволяють компанії вибрати такі маркетингові методи, щоб забезпечити концентрацію ресурсів у сферах, де компанія має найбільші сильні або принаймні найменші слабкі сторони. Кожен рівень сегментування вимагає розробки відповідного комплексу маркетингу, який би найкраще підходив для ринку чи відповідного ринкового сегменту.

Література

1. Семененко І. М. Маркетингові стратегії сегментації сучасного ринку. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 22–23 грудня 2020 року. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2153>
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
3. Бінерт О. В. Якість молочної продукції як конкурентна перевага на ринку. Інноваційна економіка. 2013. № 1. С. 205–207.
4. Васильчак С. В. Сегментація ринку молока та проблеми підвищення якості молочної продукції. Науковий вісник УДЛЮ: зб. наук.-техн. Праць. 2004. Вип. 14.7. С. 325–330.
5. Писар Н. Б. Оцінка маркетингового середовища крізь призму купівельної спроможності споживача. Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 22–23 грудня 2020 року. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2153>
6. Федорець М. Н. Аналіз споживача як необхідна складова успішної роботи на ринку. Маркетинг і маркетингові дослідження. 2002. № 1. 387 с.
7. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. Аграрна економіка. 2013. Т. 6. № 3–4. С. 1–6.
8. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. «Економіка і менеджмент». 2017. Вип. 24.
9. Donovan Robert, Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing (J RETAILING). 58(1)/1982. P. 34–57.
10. Melewar T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. European Journal of Marketing. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
11. Anabila Peter. Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective, February 2019. Journal of Marketing Communications, 26(3). P. 1–14. DOI: 10.1080/13527266.2019.1574868
12. Фестингер Л. Теорія когнітивного дисонансу. URL: <https://psy.systems/>

References

1. Semenenko I. M. Marketynhovi stratehii sehmentatsii suchasnoho rynku. Telekomunikatsiinyi prostir KhKhI storichchia: rynek, derzhava, biznes: Materialy II mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii, Kyiv, 22–23 hrudnia 2020 roku. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2153>
2. Kotler F., Keller K. L. Marketynh menedzhment. 12-e yzd. SPb.: Pyter, 2006. 816 s.
3. Binert O. V. Yakist molochnoi produktsii yak konkurentna perevaha na rynku. Innovatsiina ekonomika. 2013. № 1. S. 205–207.
4. Vasylchak S. V. Sehmentatsiia rynku moloka ta problemy pidvyshchennia yakosti molochnoi produktsii. Naukovyi visnyk UDLU: zb. nauk.-tekhn. Prats. 2004. Vyp. 14.7. S. 325–330.
5. Pysar N. B. Otsinka marketynhovoho seredovysheha kriz pryzmu kupivelnoi spromozhnosti spozhyvacha. Telekomunikatsiinyi prostir KhKhI storichchia: rynek, derzhava, biznes: Materialy II mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii, Kyiv, 22–23 hrudnia 2020 roku. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2153>
6. Fedorets M. N. Analiz spozhyvacha yak neobkhidna skladova uspishnoi roboty na rynku. Marketynh i marketynhovi doslidzhennia. 2002. № 1. 387 s.
7. Kokhana T. Stratehichnyi pidkhid do sehmentatsii rynku. Ahrarna ekonomika. 2013. T. 6. № 3–4. S. 1–6.
8. Lotysh O. Ia. Sehmentatsiia rynku yak instrument stratehichnoho analizu haluzi. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser. «Ekonomika i menedzhment». 2017. Vyp. 24.
9. Donovan Robert, Rossiter J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing (J RETAILING). 58(1)/1982. P. 34–57.
10. Melewar T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi. Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. European Journal of Marketing. 2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0616/full/html>
11. Anabila Peter. Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective, February 2019. Journal of Marketing Communications, 26(3). P. 1–14. DOI: 10.1080/13527266.2019.1574868
12. Festynher L. Teoriia kohnityvnoho dysonansu. URL: <https://psy.systems/>

Трайно Вікторія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Трайно Виктория Николаевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

Traino Viktoriia

Candidate of Economic Sciences,

Assistant Professor of the Department of Marketing

Higher Educational Establishment of Ukoopspilka

«Poltava University of Economics and Trade»

ORCID: 0000-0002-4729-6860

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7498

**ВПЛИВ СИТУАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ
НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ
ВЛИЯНИЕ СИТУАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
INFLUENCE OF SITUATION FACTORS
ON CONSUMER BEHAVIOR**

Анотація. На конкурентних ринках підприємствам вкрай важливо виявляти фактори, що впливають на поведінку споживачів і своєчасно передбачати зміни в їх поведінці. Вірогідність придбання продуктів споживачем залежить від певних ситуацій, у яких він опиняється. Розуміння особливостей ситуаційних чинників, споживчих переваг, звичок, вміння їх прогнозувати і управляти ними дозволить вплинути на поведінку споживачів, особливо у процесі покупки. У наш час є недостатньо вивченими питання дослідження впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів у сьогоденних своєрідних умовах. Метою публікації є аналіз впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів у сучасних особливих умовах та пропонування відповідних заходів для покращення діяльності підприємств з урахуванням розглянутих чинників. Поведінка споживачів – це дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них. Важливою умовою для ефективної діяльності підприємства є визначення найбільш значущих чинників, що здійснюють вплив на поведінку споживачів. Одним з таких чинників є – ситуаційний. Для сучасного періоду характерні наступні ситуації, які регулюють або змінюють звички споживачів: зміна соціального стану; поява новітніх технологій; правила та норми, встановлені державою та соціумом; надзвичайні ситуації. Розуміння впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів повинно призвести підприємства до певних дій: підприємства повинні стати більш стійкими, особливо в зв'язку з пандемічною кризою завдяки прискоренню digital-трансформації, оперативному реагуванню на зміни, гіперчутливості, врахуванню досвіду власного персоналу та інше. Протягом життя у однієї і тієї ж людини під впливом ситуацій змінюються цінності, бажання, потреби, звички, поведінка. Тому, підприємці та маркетологи повинні приділяти особливу увагу ситуаційним чинникам, що визначають споживчі вподобання. Адже вплив на поведінку покупця – це продуктивний інструмент моделювання споживчої поведінки і управління попитом.

Ключові слова: поведінка споживачів, ситуаційні чинники, споживач.

Аннотация. На конкурентных рынках предприятиям крайне существенно выявлять факторы, которые влияют на поведение потребителей и вовремя предугадывать изменения в их поведении. Вероятность приобретения продуктов

потребителем зависит от определенных ситуаций, в которых он оказывается. Понимание особенностей ситуационных факторов, привычек, предпочтений потребителей, умение их прогнозировать и управлять ими позволит повлиять на поведение потребителей. В наше время недостаточно изучены вопросы воздействия ситуационных факторов на поведение потребителей в сегодняшних своеобразных условиях. Целью публикации является рассмотрение влияния ситуационных факторов на поведение потребителей в нынешних особенных условиях и предложение соответствующих мер для улучшения деятельности предприятий с учетом рассмотренных факторов. Поведение потребителей – это действия человека под влиянием среды, индивидуальных и психологических различий в процессе осознания потребности, поиска информации, выбора, приобретения, использования товаров или услуг и избавления от них. Важным условием для эффективной деятельности предприятий есть установление наиболее значимых факторов, которые оказывают влияние на поведение потребителей. Одним из таких факторов является – ситуационный. Для нынешнего времени характерны следующие ситуации, которые регулируют или изменяют привычки потребителей: изменение социального положения; появление новых технологий; правила и нормы, установленные государством и социумом; чрезвычайные ситуации. Понимание, как влияют ситуационные факторы на поведение потребителей, должно привести предприятия к определенным действиям: предприятия должны стать более устойчивыми, особенно в связи с пандемической кризисом благодаря ускорению digital-трансформации, оперативному реагированию на изменения, гиперчувствительности, учету опыта собственного персонала и прочее. В течение жизни у одного и того же человека под воздействием обстоятельств меняются ценности, привычки, желания, потребности, поведение. Поэтому, бизнесмены и маркетологи должны уделять особый интерес к ситуационным факторам, определяющим предпочтения потребителей. Ведь воздействие на поведение покупателя – это продуктивное средство моделирования поведения потребителей и управления их спросом.

Ключевые слова: поведение потребителей, ситуационные факторы, потребитель.

Summary. In competitive markets, it is important for companies to identify factors that affect consumer behavior and well-timed anticipate alterations in their behavior. The probability of purchasing goods or services by the consumer depends on certain situations in which he finds himself. Understanding the characteristics of situational factors, consumer preferences, habits, the ability to predict and manage them will influence consumer behavior, especially in the buying process. At present, the issues of studying the influence of situational factors on consumer behavior in today's unique conditions are insufficiently studied. The purpose of the publication is to analyze the impact of situational factors on consumer behavior in today's special conditions and to propose appropriate measures to improve the activities of enterprises, taking into account the factors considered. The study used general scientific research methods: abstract-logical, analysis and synthesis, systematization and generalization. Consumer behavior is a person's actions under the influence of the environment, individual and psychological differences in the process of realizing the need, finding information, choosing, purchasing, using goods or services and getting rid of them. An important condition for the effective operation of the enterprise is to determine the most noteworthy factors influencing consumer behavior. One of such factors is situational. The modern period is characterized by the following situations that regulate or modification the habits of consumers: changes in social status; emergence of the latest technologies; rules and norms established by the state and society; emergencies. During the life of the same person under the influence of situations modification desires, values, habits, needs, behavior. Therefore, businesspersons and marketers should allot special attention to situational factors that influence consumer behavior. After all, the influence on customer behavior is a effective instrument for modeling consumer behavior and demand governance.

Key words: consumer behaviour, situational factors, consumer.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

На конкурентних ринках підприємствам вкрай важливо виявляти чинники, що впливають на поведінку споживачів і своєчасно передбачати зміни в їх поведінці. Вірогідність придбання продуктів споживачем залежить від певних ситуацій, у яких він опиняється. Розуміння особливостей ситуаційних чинників, споживчих переваг, звичок, вміння їх прогнозувати і управляти ними дозволить вплинути на поведінку споживачів, особливо у процесі покупки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження впливу ситуаційних чинників на поведінку

споживачів здійснювали зарубіжні та вітчизняні науковці, а саме І. В. Альошина [1], О. П. Баліцька [2], Р. Д. Блекуелл [9], С. Браун [8], Р. Голдсміт [8], Дж. Ф. Енджел [9], І. О. Жарська [4], Ф. Котлер [3], П. У. Мініард [9], М. А. Окландер [4], О. В. Прокopenко [6], М. Р. Соломон [7], М. Ю. Троян [6], Г. Фоксол [8] та інші дослідники. Однак залишаються недостатньо вивченими питання дослідження впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів у сьогоднішніх своєрідних умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою публікації є аналіз впливу ситуацій-

них чинників на поведінку споживачів у сучасних особливих умовах та пропонування відповідних заходів для покращення діяльності підприємств з урахуванням розглянутих чинників.

Виклад основного матеріалу дослідження. У даному дослідженні ми не будемо детально зупинятися на понятті «поведінка споживачів», відзначимо лише, що поведінка споживачів — це «дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них» [5, с. 8]. Важливою умовою для ефективної діяльності підприємства є визначення найбільш значущих чинників, що здійснюють вплив на поведінку споживачів. Одним з таких чинників є — ситуаційний.

Хоча зазвичай споживання є звичним, воно також може бути ситуаційним. На нашу думку, існують чотири основні ситуації, які регулюють або змінюють звички споживачів.

По-перше, це зміна соціального стану, який пов'язаний з сім'єю, друзями, роботою, суспільством (шлюб, народження дітей, зміна роботи, переїзд з одного міста в інше і т.п.).

По-друге — технології: поява новітніх технологій руйнує старі звички. Найбільш значні технологічні прориви за останні роки — це смартфони, Інтернет та електронна комерція. Можливість пошуку інформації про товари та послуги в Інтернеті та on-line-замовлення змінили звички споживачів.

Третя ситуація, яка впливає на поведінку споживачів, — це правила та норми, що стосуються громадських та спільних приміщень, а також відмова від споживання шкідливих продуктів (наприклад, вживання алкоголю, куріння цигарок). Зазвичай, державна політика заохочує споживати суспільно корисні продукти і послуги (сонячна енергія, електромобілі та ін.).

Четверта (менш передбачувана) ситуація — це надзвичайні ситуації, викликані стихійним лихом (землетруси, урагани, цунами), регіональним конфліктом, війною та глобальною пандемією, включаючи пандемію Covid-19, яку світ переживає сьогодні. Усі вони можуть суттєво вплинути на споживання, порушуючи виробництво та логістичні ланцюги.

Споживання та поведінка споживачів залежать від місця та часу. Споживачі з часом формують звички щодо того, що споживати, коли і де. Звичайно, це не обмежується споживанням. Це також стосується пошуку інформації, покупки та позбавлення від товару після споживання. Поведінка спо-

живачів зазвичай є передбачуваною, існує багато моделей прогнозування та передбачення поведінки покупців, у основі яких лежить їх повторювана поведінка на індивідуальному рівні у минулому.

В останній час більшість населення внаслідок високої зайнятості відчуло дефіцит часу, що призвело до популяризації здійснення замовлень в Інтернеті та доставки товарів додому споживачам. Ще більшій популярності ця послуга здобула в умовах коронакризи. З огляду на карантин та соціальне дистанціювання, вибір споживачами місця покупки став більш обмежений. Робота, навчання та покупки зараз частіше відбуваються вдома. Водночас, існує більша гнучкість у часі, оскільки споживачам не доводиться дотримуватись графіків, запланованих для того, щоб йти на роботу чи на навчання, робити покупки чи споживати.

Дефіцит місця вдома породжує нові дилеми та конфлікти щодо того, хто що робить і в якому місці. Кожна людина потребує свого простору, конфіденційності та зручності споживання.

На появу нових звичок впливають державна політика, технології, демографія. Державна політика: з'явилося більше процедур при перетині кордону, перевірки та посадки на борт авіакомпаній (вимірювання температури, перевірка наявності Covid-паспорту чи негативного тесту на коронавірус). Зараз усі великі авіакомпанії запроваджують нові процедури посадки та висадки пасажирів, а також послуг харчування. Політика уряду щодо стримування або заохочення споживання дуже важлива для формування майбутнього споживання.

Як уже згадувалося раніше, другим основним рушієм поведінки споживачів є технології. Вони істотно змінили поведінку споживачів після винаходу автомобілів, техніки та літаків. Далі пішли телефон, телебачення, Інтернет, а зараз соціальні медіа та контент, створений користувачами. Цифрові технології створюють бажання задовольняти потреби. Наприклад, сьогодні не прожити без мобільного телефону, Інтернет настільки ж важливий, як і електрика, і важливіший за телебачення. Те, як технологія перетворює бажання на потреби, має значний вплив на появу нових звичок, таких як покупки в Інтернеті, знайомства в Інтернеті або будь-що в Інтернеті. Також важливо, що новітні технології здійснюють значний вплив на сімейний бюджет: до звичних предметів першої необхідності (їжа, житло, одяг) додалися нові (оплата Інтернету, мобільного зв'язку).

Третій контекст, який породжує нові звички, — це зміна демографії. У міру «старіння населення» у країнах з розвинутою економікою у споживачів

виникають нові потреби у збереженні здоров'я та заощадженнях. Також «старіння населення» породжує необхідність у турботі про особисту безпеку та безпеку свого майна. Нарешті, їх цікавість до відпочинку (як активного, так і пасивного) змінюється порівняно з молодшим населенням. Подібно до того, як все більше жінок є працюючими, сім'я все більше поводить як «сім'я по кімнаті». Кожен вечір разом їсти вдома неможливо. А спільна вечеря — це швидше клопіт, який потрібно виконати якомога швидше. Відразу після вечері кожен член сім'ї йде до свого приміщення і займається власними справами (наприклад, текстовими повідомленнями, YouTube або дивиться телевізор). Спільне споживання поступається місцем індивідуальному споживанню для кожного члена сім'ї.

Також зараз зростає тенденція жити поодинокі за власним вибором. Значна кількість домогосподарств України сьогодні — це одинокі дорослі люди. Це пов'язано з тенденцією створювати сім'ю у більш зрілому віці. Також у зв'язку зі «старінням населення» багато людей похилого віку (особливо жінки) живуть поодинокі за власним вибором. Як домогосподарство однієї особи формує нові звички щодо того, що купувати, скільки купувати і де купувати. Отже, зміна демографічних показників, державної політики та технологій є головною силою у формуванні нових звичок, а також у відмові від старих звичок залежно від тієї чи іншої ситуації.

На нашу думку у теперішній час коронакризи головними критеріями покупки продукту є його якість, зручність, доступність, додаткові бонуси і ціна. Купуючи товар, споживачі дивляться не стільки на його вартість, скільки на співвідношення ціна-якість, його походження та користь, яку він може принести. Також сьогодні споживачі стали більше звертати увагу на прихильність компанії цілям стабільного розвитку. Покупцям важливо, щоб бренд залишався в онлайн-просторі і гнучко реагував на те, що відбувається навколо. При виборі товару споживачі усе частіше звертають увагу на екологічність бренду, що включає безвідходне виробництво, відсутність шкідливих добавок у складниках, справедливі умови праці для працівників і підтримку благодійних організацій. Також покупці високо оцінюють бренди, які беруть активну участь у покращенні життя суспільства під час пандемії.

Розуміння впливу ситуаційних чинників на поведінку споживачів повинно призвести підприємства до певних дій.

По-перше, так само, як споживачі навчилися імпровізувати, бізнес також повинен навчитися

імпровізувати та стати більш стійким, особливо у зв'язку з пандемічною кризою. На жаль, компанії знаходяться під впливом офіційних розпоряджень, і вони часто не в змозі швидко пристосуватися до змін, які виникають. Локдауни призвели до закриття значної кількості підприємств. У сучасних умовах для підвищення ефективності діяльності підприємствам необхідно:

- прискорити digital-трансформацію: бізнес-процеси, які можливі в on-line-режимі, бажано перевести у цифрове середовище. У нинішніх умовах це завдання необхідно зробити пріоритетним (наприклад, задіяти для комунікації з клієнтами месенджери та чат-боти);
- оперативно реагувати на зміни: регулярно проводити аудит і аналізувати динаміку ринку, виявляти гнучкість щодо існуючих і нових клієнтів, підвищуючи цінність власного бізнесу в їхніх очах;
- бути гіперчутливими: звичне життя споживачів похитнулося, тому їх довіра до бізнесу зараз важливіша, ніж будь-коли; лайки, репости, коментарі у соціальних мережах дозволять збирати дані про те, як клієнти почуваються і чого дійсно потребують;
- уважніше подивитися на досвід співробітників: якщо вони будуть відчувати власну цінність і безпеку, їх діяльність буде більш продуктивною, а підприємство з високою вірогідністю досягне довгострокового успіху в роботі з клієнтами. У цей важкий період, як ніколи, необхідно виявляти недоліки, оцінювати можливості та вдосконалювати системи і процеси всередині компанії.

Уся діяльність компаній повинна бути підпорядкована чіткій стратегії. Також необхідно залишатися лояльними до власних споживачів, які мають право очікувати від того чи іншого бренду чого завгодно, коли завгодно і де завгодно.

Але, оскільки значна кількість великих підприємств більше стали здійснювати саме on-line операцій, імпровізувати стало легше. Компанії навчилися робити свою інфраструктуру, системи та процеси більш стійкими, навіть у таких умовах як Covid-19.

По-друге — попит та пропозиція повинні співпадати. У кожному роздрібному магазині, починаючи від невеличких магазинів, закінчуючи гіпермаркетами та аптеками, якийсь час спостерігався дефіцит деяких товарів через накопичення та менталітет споживачів у кризових ситуаціях. Ланцюжок поставок, логістика та складські операції є критичними функціями, які необхідно інтегрувати з мінливими коливаннями попиту. Усі ланки ланцюжка поставок повинні бути забезпечені більшою прозо-

рістю. На відміну від нинішньої практики зберігання продуктів на полиці з резервними запасами в складських приміщеннях магазинів, необхідно більш інтенсивно заохочувати онлайн-покупки та відмовлятися від процесу покупки товару, який чекає на полиці. Натомість — покупець здійснює замовлення, а склад супермаркету його збирає і доставляє. Тенденція, коли клієнти приходять до магазину, змінюється на «магазин йде до покупця».

По-третє, споживачі повернуться до своїх старих звичок, якщо тільки технологія, якою вони навчилися чи вчать користуватись, така як онлайн-замовлення, відеопослуги Zoom та інші, не внесе значних змін у їхнє життя. Досвід клі-

єнтів у віртуальному світі, а також послуги після покупки (підтримка клієнтів) будуть стратегічними інвестиціями.

Висновки та перспективи. Отже, кожен з нас щодня робить покупки, є споживачем товарів або послуг. Протягом життя у однієї і тієї ж людини під впливом ситуацій змінюються цінності, бажання, потреби, звички, поведінка, що впливає і на процес придбання продукту. Таким чином, підприємець та маркетологи повинні приділяти особливу увагу ситуаційним чинникам, що визначають споживчі вподобання. Адже вплив на поведінку покупця — це продуктивний інструмент моделювання споживчої поведінки і управління попитом.

Література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Баліцька О. П. Моделювання поведінки споживачів як засіб обґрунтування маркетингових стратегій підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». К.: Європ. ун-т, 2010. 16 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Компьютерное издательство «Диалектика», 2020. 752 с.
4. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
5. Перебийніс В. І., Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2015. 323 с. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Перебийніс%2c%20Трайно.pdf
6. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
7. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / пер. с англ. под ред. В. Е. Момота. СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.
8. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001. 352 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
9. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 2000. 759 с.

References

1. Aleshina I. V. Povedenie potrebitel'ey. M.: Ekonomist, 2006. 525 s.
2. Balicjka O. P. Modeljuvannja povedinky spozhyvachiv jak zasib obgruntuvannja marketynghovykh strategij pidpryjemstv: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekonom. nauk: spec. 08.00.04 «Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy (za vydamy ekonomichnoji dijalnosti)». K.: Jevrop. un-t, 2010. 16 s.
3. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. Osnovy marketinga. Kompyuternoe izdatelstvo «Dialektika», 2020. 752 s.
4. Oklander M. A., Zharsjka I. O. Povedinka spozhyvacha: navch. pos. K.: Centr uchbovoji literatury, 2014. 208 s.
5. Perebyjnys V. I., Trajno V. M. Marketynghove upravlinnja spozhyvachamy poslugh: monoghrafija. Poltava: PUET, 2015. 323 s. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/4922/1/239_007%20Perebyjnys%2c%20Trajno.pdf
6. Prokopenko O. V., Trojan M. Ju. Povedinka spozhyvachiv: navch. pos. K.: Centr uchbovoji literatury, 2008. 176 s.
7. Solomon Maykl R. Povedenie potrebitelya. Iskusstvo i nauka pobezhdat na rynke / per. s angl. pod red. V. Ye. Momota. SPb.: ООО «DiaSoftYuP», 2003. 784 s.
8. Foksol G., Goldsmit R., Braun S. Psikhologiya potrebitelya v marketinge / per. s angl. pod red. I. V. Andreevoy. SPb.: Piter, 2001. 352 s. (Seriya «Marketing dlya professionalov»).
9. Endzhel Dzh. F., Blekuell R. D., Miniard P. U. Povedenie potrebitel'ey. SPb.: Piter Kom, 2000. 759 s.

Alhammadi Taleb Abdullah Mohammed Ali*PhD Student of the**Odessa Polytechnic State University*

ORCID: 0000-0001-8364-989X

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7506

**PERSONNEL SECURITY IN THE SYSTEM
OF RISK MANAGEMENT OF EMERGENCIES
OF BUSINESS STRUCTURES****КАДРОВА БЕЗПЕКА У СИСТЕМІ
РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ НАДЗВИЧАЙНИХ
СИТУАЦІЙ БІЗНЕС-СТРУКТУР**

Summary. In economics, the decision-making process at all levels of government takes place in conditions of constant uncertainty of the final results of activities. The growing tendency of process uncertainty and global consequences, which was clearly seen in the example of the coronavirus pandemic, forces all businesses to pay attention to the risk management system as an effective tool to counter the impact of emergencies that affect all aspects of a business. One of the “weaknesses” of the business structure is its personnel component. Risk management, an important management tool at all levels and a risk-oriented approach, provide many methods and ways to make decisions more consciously and reasonably.

The theoretical and methodological analysis allowed the author to develop recommendations for improving personnel security in the risk management system of emergencies of business structures. The peculiarity of the proposed guidance is that it allows taking into account modern phenomena, namely emergencies that occur in the contemporary world and tend to increase in size, scale and damage. Ignoring the quality of human resources management of business structures, the level of professional development of workers, mechanisms for reproduction and implementation of their business qualities, protection of the interests of professionals and safety of society from non-professionals poses a real threat the security of all humanity. Crisis phenomena create additional obstacles for business structures on the way to their sustainable development. The risk management system has always been able to protect the organization from harmful influences, the effectiveness of which depended on how modern this system is, i.e. able to meet everyday challenges. Today, the most acute problem is emergencies: pandemics, fires, earthquakes, etc.; all this forces businesses to move to remote work. Thus, when creating a modern system of business management risk, it is necessary to focus on its personnel component through the prism of the impact of emergencies.

Key words: business structure, emergency, informatization, risk management.

Анотація. В економіці процес прийняття рішень на всіх рівнях управління відбувається в умовах постійної невизначеності кінцевих результатів діяльності. Посилення тенденції невизначеності процесів і глобальних наслідків від них, що чітко було видно на прикладі пандемії коронавірусу, змушує всі господарюючі суб'єкти звернути свою увагу на систему ризик-менеджменту як ефективного інструменту протидії впливу надзвичайних ситуацій, які зачіпають всі аспекти діяльності бізнес-структур. Одним з “слабких місць” бізнес-структури є її кадрова складова, управління ризиками якої є важливим управлінським інструментом на всіх рівнях, також ризик-орієнтований підхід дає безліч методів і способів, які дозволяють приймати рішення більш усвідомлено і обґрунтовано.

Теоретико-методологічний аналіз дозволив автору розробити рекомендації щодо вдосконалення кадрової безпеки в системі ризик-менеджменту надзвичайних ситуацій бізнес-структур. Особливістю запропонованої рекомендації в тому, що вона дозволяє враховувати сучасні явища, а саме надзвичайні ситуації, які відбуваються в сучасному світі і мають тенденцію до кількісного зростання, масштабності і завданої шкоди. Неувага до якості управління кадровим потенціалом бізнес-структур, рівню професійного розвитку робітників, механізмів відтворення і реалізації їх ділових якостей, захищеності інтересів професіоналів і захищеності суспільства від непрофесіоналів створює реальну загрозу безпеці всіх суб'єктів

суспільства. Кризові явища створюють додаткові перешкоди бізнес-структурам на шляху їх сталого розвитку. Система ризик-менеджменту завжди здатна була захистити організацію від негативного впливу, результативність якої залежала від того, наскільки ця система є сучасною, тобто здатна відповідати саме сучасним викликам. Сьогодні найгострішою проблемою стають надзвичайні ситуації: пандемії, пожери, землетруси тощо, все це змушує переходити бізнес-структурам на дистанційну роботу. Таким чином, при створенні сучасної системи ризик менеджменту бізнес-структур необхідно акцентувати увагу на її кадровій складовій крізь призму впливу надзвичайних ситуацій.

Ключові слова: бізнес-структура, кадрова безпека, надзвичайна ситуація, ризик-менеджмент.

Statement of the problem. In economics, the decision-making process at all levels of management occurs under conditions of constant uncertainty of the final results of activities. The increasing trend of the uncertainty of operations and global consequences from them, which was clearly seen in the example of the coronavirus pandemic, forces all business entities to turn their attention to the risk management system as an effective tool for countering the impact of emergencies that affect all aspects of the activities of business structures. One of the “weak points” of the business structure is its personnel component. The staff of the business structure affects all aspects of its life and is inextricably linked to its economic security. This is since its own staff usually generates the principal risks of the company. According to statistical studies, about 51% of economic crimes are committed by employees of companies, and effective organization of work to ensure personnel security can reduce almost 60% of direct and indirect losses of the enterprise associated with the human factor [1; 2]. Therefore, ensuring personnel security is one of the essential aspects, as it is necessary to eliminate social and economic threats. The lack of organizational and conceptual foundations of personnel security management necessitate and relevance of a systematic study of this problem.

Analysis of recent researches and publications. In international standards, more and more attention is paid to risks that need to be managed not just intuitively, but it is necessary to do it systematically and on an ongoing basis [3; 4; 5]. The study of the personnel component of business structures has long attracted the attention of many scientists and is covered in the works of scientists, including Bashynska I. [1], Cherkasova S., Filyppova S. [6], Kovshun N., Kostrychenko V. [7], Smokvina G. [8; 9] and others. Despite the lack of unique works on the stated topic, there is a fairly broad methodological basis on which to rely. However, modern changes in society necessitate the improvement of specific issues, such as personnel security in the risk management system of emergencies of business structures.

Formulation purposes of the article. The paper aims to develop recommendations for improving personnel security in the system of risk management of emergencies of business structures.

The main material. Emergency — is the situation in a separate territory or entity on its or water object, characterized by a violation of normal living conditions caused by a catastrophe, accident, fire, natural disaster, epidemic, epizootic, epiphysis, use of the means of destruction or a dangerous event that (could) lead to a threat to the life or health of the population, a large number of casualties and casualties, significant material damage, as well as the inability of the population to reside in such territory or facility proceedings on her economic activity [10].

Thus, a pandemic due to coronavirus infection can be attributed to emergencies. The COVID-19 pandemic has provided opportunities for some businesses to grow and increase profits, but it has caused significant damage to most.

First of all, it is the forced termination of most trade enterprises. Quarantine measures led to the loss of income by enterprises, the cessation of supplies and caused the loss of relevance to the previously successful activities. Quarantine measures led to the loss of income by enterprises, the cessation of supplies and caused the loss of relevance to the previously successful activities. The most sensitive to adverse economic conditions are companies with high fixed costs, which include industrial production. However, such conditions also affected other business areas, including distributors of international companies that import goods into Ukraine for further sale.

The most significant direct impact the COVID-19 outbreak is having on humans. Organizations have focused on caring for their people and quickly transitioning to new forms of work.

At this critical juncture, managers need to consider these changes while remembering the need to build and maintain trust among their employees. The level of trust depends on the degree to which managers care for the community, all staff in general, and each employee in particular. This means that they must demonstrate clear plans of action and ensure

transparency in the decision-making mechanism. This requires the creation of dedicated teams of leaders who can take proactive measures, not just react to what happened, and at the same time anticipate the changing needs of their employees.

Among the main drivers of the direct impact of COVID-19 is the need to manage the immediate transition to a teleworking model and the willingness to increase the number of sick leave. The solution to these challenges can be the creation of flexible digital jobs. The measures taken will differ from organization to organization, but they should be based on the following principles:

- to protect employees and increase the level of opportunities available to them;
- meet the basic needs of customers;
- and maintain business continuity.

For example, there is an urgent need for virtual messaging and doctor visits in healthcare. While COVID-19 is the catalyst for the immediate deployment of the Elastic Digital Workplace, we expect the crisis itself to change the way we work fundamentally. Leaders need to develop a comprehensive Elastic Digital Workplace implementation plan.

Regarding personnel security, we present its general structure by functional elements (Fig. 1).

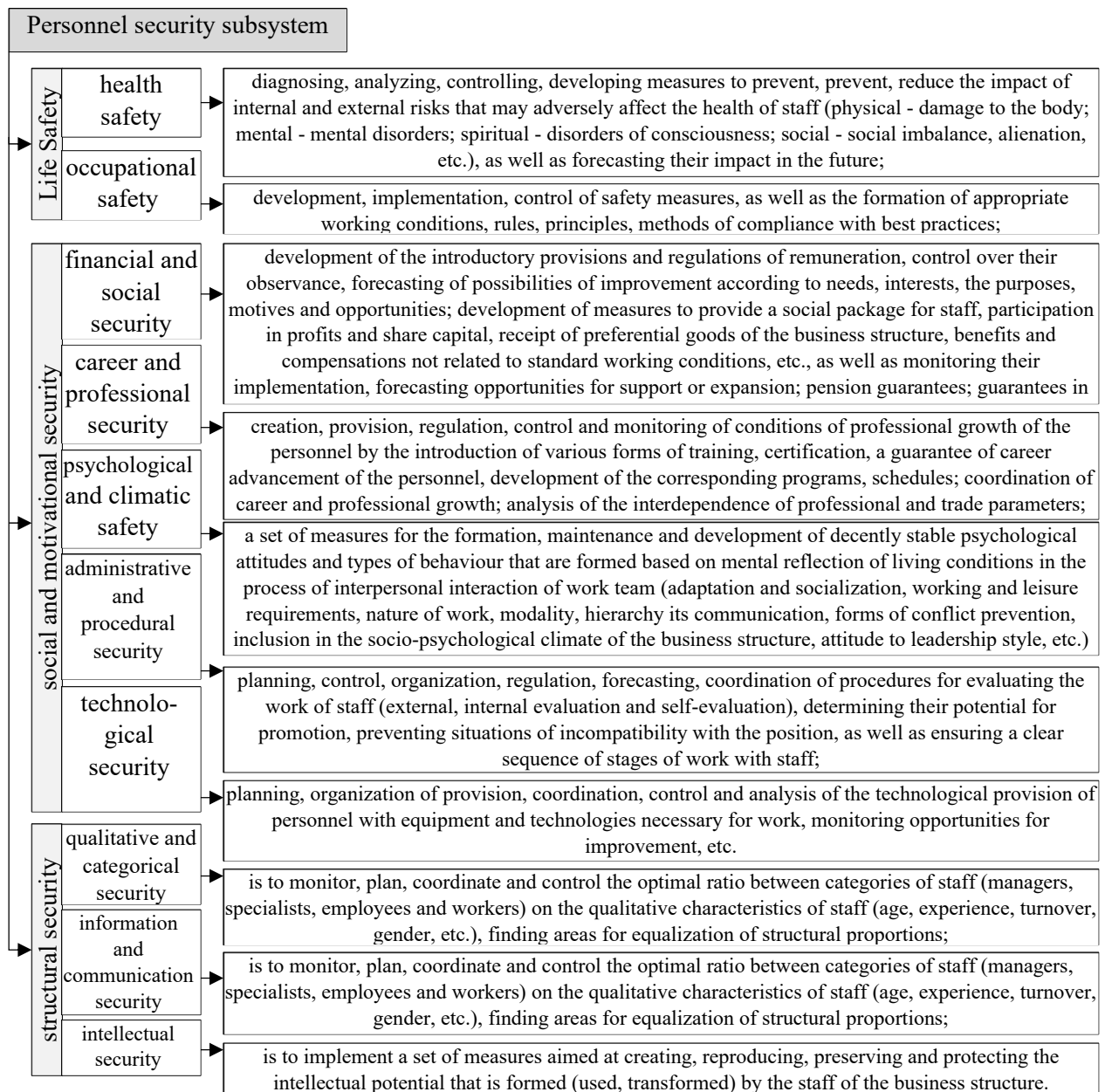


Fig. 1. The structure of personnel security of the enterprise by functional elements

Source: summarized by the author according to [1; 6–9])

The proposed structure of personnel security should be considered in terms of the relevant stages of work with staff (hiring — organization and motivation of staff — coordination and regulation of staff — control of staff — dismissal) and, in fact, the work of staff in the business structure, because in the process such work, each of the elements reveals its functional purpose.

At the same time, it clearly reflects the logic of personnel security as a system focused on the direct organization of work with staff and on maintaining the general normal state of the business structure through a constant exchange of information on personnel security, the dynamics of its leading indicators, their relationship with others components of economic protection of the enterprise and the external environment.

Given the above, we can offer recommendations for improving personnel security in the risk management system of emergencies of business structures (Fig. 2).

The peculiarity of the proposed recommendation is that it allows one to consider modern phenomena,

namely, emergencies that occur in the contemporary world and tend to increase in quantity, scale and damage.

Conclusions. Ignoring the quality of human resources management of business structures, the level of professional development of workers, mechanisms for reproduction and realization of their business qualities, protection of interests of professionals and protection of society from non-professionals (and even more so from destructive professionals) poses a real threat to security. Crisis phenomena create additional obstacles for business structures on the way to their sustainable development. The risk management system has always been able to protect the organization from negative influences, the effectiveness of which depended on how modern this system is, i.e. able to meet modern challenges. Today, the most acute problem is emergencies: pandemics, fires, earthquakes, etc.; all this forces businesses to move to remote work. Thus, when creating a modern system of business management risk, it is necessary to focus on its personnel component through the prism of the impact of emergencies.

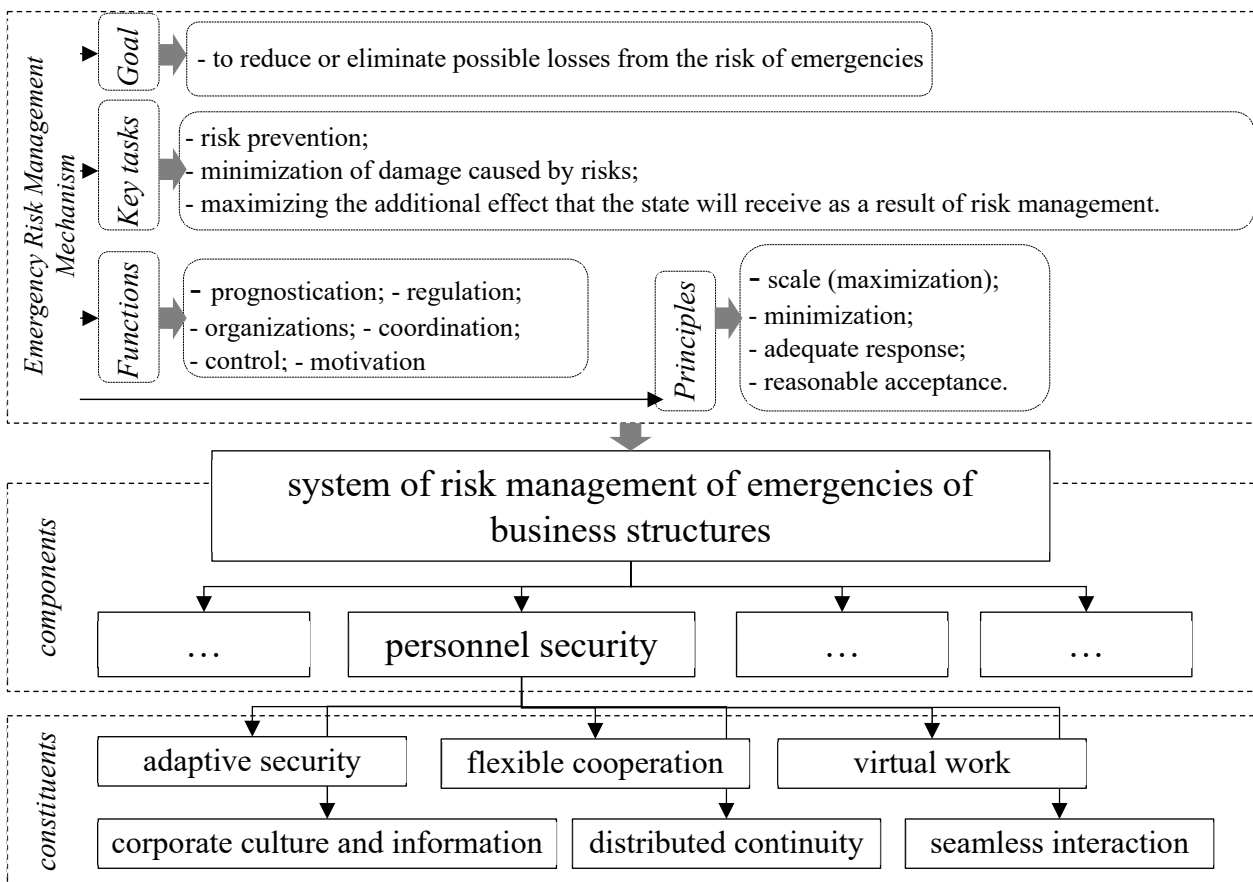


Fig. 2. Personnel security in the system of risk management of emergencies of business structures

Source: developed by the author

References

1. Bashynska I., Biziukova K. Systematic approach to the prophylactics of personnel security of enterprise. *Economy: the realities of time*. 2016. № 5 (27). P. 104–111. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No5/104.pdf>
2. Bashynska I., Trukhachova S. The impact of current trends in the global industry on the stuff of the enterprise. *Economy. Finances. Law*. 2019. № 4/1'2019. P. 13–15.
3. Filyppova S., Kholod B., Prodanova L., Ivanchenkova L., V. Ivanchenkov. Risk management through systematization: Risk Management Culture. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. № 8 (3). P. 6047-6052. DOI: 10.35940/ijrte.C5601.098319.
4. Pinelli J.-P. et al. Disaster Risk Management Through the DesignSafe Cyberinfrastructure. *International Journal of Disaster Risk Science*. 2020. № 11(1). DOI: 10.1007/s13753-020-00320-8
5. Bashynska I. The overview-analytical document of existing domestic and modern world-wide methods for identifying risk, its estimation and minimization of negative influence. Mechanisms of interaction between competitiveness and innovation in modern international economic relations: collective monograph. ISMA University. Riga: "Landmark" SIA. 2017. Vol. 3. P. 126–134.
6. Filyppova S., Cherkasova S. Section 44. Formation of competence of personnel on the management of system of financial and economic safety of the enterprises in the conditions of innovative economy (Formuvannja kompetentnosti personalu z upravlinnja systemoju finansovo-ekonomichnoji bezpeky pidpryjemstv v umovakh innovacijnoji ekonomiky) in the collective monograph "Innovative economy: theoretical and practical aspects". Issue 3. Kherson: OLDI-PLUS, 2018. 634 p.
7. Kovshun N., Kostrychenko V. Personnel component in ensuring anti-crisis stability of business entities (Kadrova komponenta u zabezpechenni antykrizovoji stijkosti sub'ektiv pidpryjemnytva). The mechanism of economic regulation. 2020. № 2. P. 106–120.
8. Smokvina G.A., Alhammadi Taleb Abdullah Mohammed Ali. Tools for assessing the personnel component of the financial and economic security of the enterprise (Instrumenty otsinky kadrovoho skladnyka systemy finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpryjemstva). *Entrepreneurship and innovation*. 2021. No. 18. P. 50-56. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.9>
9. Smokvina G., Yankovska O. Personnel security of the industrial enterprise: essence, components and measures of threats minimization. *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*. 2019. № 1 (7). P. 38–45. URL: <http://economics.net.ua/ejopu/2019/n1.html>
10. Bashynska Iryna, Alnuaimi Hamed Rashed Sayed Abdullah, Alhammadi Taleb Abdullah Mohammed Ali. Risk management in emergency situations. *Economy. Finances. Law*. 2020. № 2/1'2020. P. 6–9.

Література

1. Bashynska I., Biziukova K. Systematic approach to the prophylactics of personnel security of enterprise. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 5 (27). С. 104–111. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2016/No5/104.pdf>
2. Bashynska I., Trukhachova S. The impact of current trends in the global industry on the stuff of the enterprise. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 4/1'2019. С. 13–15.
3. Filyppova S., Kholod B., Prodanova L., Ivanchenkova L., V. Ivanchenkov. Risk management through systematization: Risk Management Culture. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. № 8 (3). С. 6047-6052. DOI: 10.35940/ijrte.C5601.098319.
4. Pinelli J.-P. et al. Disaster Risk Management Through the DesignSafe Cyberinfrastructure. *International Journal of Disaster Risk Science*. 2020. № 11(1). DOI: 10.1007/s13753-020-00320-8
5. Bashynska I. The overview-analytical document of existing domestic and modern world-wide methods for identifying risk, its estimation and minimization of negative influence. Mechanisms of interaction between competitiveness and innovation in modern international economic relations: collective monograph. ISMA University. Riga: "Landmark" SIA. 2017. Vol. 3. С. 126–134.
6. Філіппова С.В., Черкасова С.О. Розділ 44. Формування компетентності персоналу з управління системою фінансово-економічної безпеки підприємств в умовах інноваційної економіки у колективній монографії "Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти". Випуск 3. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 634 с. С. 610–623.
7. Ковшун Н., Костриченко В. Кадрова компонента у забезпеченні антикризової стійкості суб'єктів підприємництва. Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 106–120.
8. Смоквіна Г.А., Альхаммаді Талеб Абдулла Мохаммед Алі. Інструменти оцінки кадрового складника системи фінансово-економічної безпеки підприємства. Підприємництво та інновації. 2021. Вип. 18. С. 50-56. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.9>
9. Smokvina G., Yankovska O. Personnel security of the industrial enterprise: essence, components and measures of threats minimization. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2019. № 1 (7). С. 38–45. URL: <http://economics.net.ua/ejopu/2019/n1.html>
10. Bashynska Iryna, Alnuaimi Hamed Rashed Sayed Abdullah, Alhammadi Taleb Abdullah Mohammed Ali. Risk management in emergency situations. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 2/1'2020. С. 6–9.

Alnuaimi Hamed Rashed Sayed Abdullah
PhD Student of the
Odessa Polytechnic State University
ORCID: 0000-0002-2479-1244

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7487

RISK MANAGEMENT OF EMERGENCIES OF BUSINESS STRUCTURES IN THE CONTEXT OF GLOBAL INFORMATIZATION

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Summary. Modern processes in a society increasingly began to take on the character of emergencies, namely, the situation in a certain territory, which developed as a result of an accident, a dangerous natural phenomenon, a catastrophe, the spread of a disease, a natural or other disasters that may or did entail human casualties, damage to health people or the environment, significant material losses and disruption of the living conditions of people. At the current time, such a situation is the COVID-19 pandemic, which has already claimed the lives of many people and brought significant economic consequences, including a complete shutdown of the activities of business structures. In this regard, the purpose of the study is to develop a conceptual framework for a risk management system for emergency situations, which can ensure the normal operation of a business structure and prevent its death in the event of an emergency event of any nature. The author analyzed the impact of the COVID-19 pandemic on society and the activities of business structures as one of the latest and most striking examples of emergencies. The analysis revealed that this event could completely destroy the business; therefore, the primary and indispensable criterion for the normal viability of a modern business structure is the ability of top management, based on a strictly scientific basis, to predict, carry out prevention, rationally control and effectively manage risks. Based on the analysis, the author proposed conceptual risk management of emergencies for business structures in the context of global informatization of digitalization. The proposed system is based on the fact that modern processes in society are a symbiosis of two concepts – emergency situations and “black swan”, i.e. this is difficult to predict an event that has significant financial and material losses and a violation of the living conditions of an economic entity up to its complete dysfunction. The proposed comprehensive emergency risk management system will allow neutralizing two main and most ambitious consequences: catastrophic losses (financial, labour) and suddenness of the event.

Key words: business structure, emergency, informatization, risk management.

Анотація. Сучасні процеси в суспільстві все частіше стали носити характер надзвичайних ситуацій, а саме обстановку на певній території, що склалася в результаті аварії, небезпечного природного явища, катастрофи, поширення захворювання, стихійного чи іншого лиха, які можуть спричинити або спричинили за собою людські жертви, шкоду здоров'ю людей або навколишньому середовищу, значні матеріальні збитки та порушення умов життєдіяльності людей та господарюючих суб'єкти. У поточний час такою ситуацією є пандемія COVID-19, яка забрала життя вже великої кількості людей, а також принесла значні економічні наслідки, в тому числі і повну зупинку діяльності бізнес-структур. У зв'язку з цим, мета дослідження: розробити концептуальні засади ризик-менеджменту надзвичайних ситуацій бізнес-структур, яка може забезпечувати нормальну діяльність бізнес-структури і запобігти її загибелі в разі настання надзвичайної події будь-якої природи. Автор проаналізував вплив пандемії COVID-19 на суспільство і діяльність бізнес-структур, як одного з останніх і найбільш яскравих прикладів надзвичайних ситуацій. Аналіз виявив, що дана подія може повністю зруйнувати бізнес, таким чином, головним і невідмінним критерієм нормальної дієздатності сучасної бізнес-структури є вміння вищого керівництва, спираючись на строго наукову основу, прогнозувати, проводити профілактику, раціонально контролювати і ефективно управляти ризиками. На підставі аналізу автор запропонував концептуальні засади ризик-менеджменту

надзвичайних ситуацій бізнес-структур в умовах глобальної інформатизації. Запропонована система заснована на тому, що сучасні процеси в суспільстві є симбіозом двох понять: НС і “чорний лебідь”, тобто це важкопрогнозована подія, яка має значні фінансові та матеріальні втрати і порушення умов життєдіяльності господарюючого суб’єкта аж до повної його дисфункції. Запропонована комплексна система управління ризиками надзвичайних ситуацій дозволить нівелювати два основних і наймасштабніших наслідки: катастрофічні втрати (фінансові, трудові) і раптовість настання події.

Ключові слова: бізнес-структура, інформатизація, надзвичайна ситуація, ризик-менеджмент.

Statement of the problem. Modern processes in a society increasingly began to take on the character of emergency situations, namely, the situation in a certain territory, which developed as a result of an accident, a dangerous natural phenomenon, a catastrophe, the spread of a disease, a natural or other disasters that may or did entail human casualties, damage to health people or the environment, significant material losses and violation of the living conditions of people [1].

The face of the modern world is changing every day. If the past two centuries have become a stage of rapid industrial development, then the 21st century is the heyday of information technology and digitalization. Informatization is a directed process of system integration of computer facilities, information and communication technologies to obtain new system-wide properties that allow more efficiently organizing the productive activity of a person, group, society. Digitalization and development of information and communication technologies in modern conditions acquire the status of one of the most noticeable trends in the development of the world order [2; 3]. Digital technological innovations open up huge opportunities for technology development, improvement of remote services, etc.

Analysis of recent researches and publications. At the current time, such a situation is the COVID-19 pandemic, which has already claimed the lives of a large number of people (Fig. 1), and also brought significant economic consequences (Fig. 2), including a complete shutdown of the activities of business structures.

That is, we see how an extraordinary event completely destroys the business.

Formulation purposes of the article. The purpose of the paper is to develop a conceptual framework for a risk management system for emergencies, which can ensure the normal operation of a business structure and prevent its death in the event of an emergency event of any nature.

The main material. Of course, the business itself is a risky area; risk, an integral part of society’s economic, political, and social life, inevitably accompanies all business structure spheres of activity and directions [3; 6]. In this regard, the primary and indispensable criterion for the normal viability of a modern business structure is the ability of top management, relying on a strictly scientific basis, to predict, carry out prevention, rationally control and effectively manage risks.

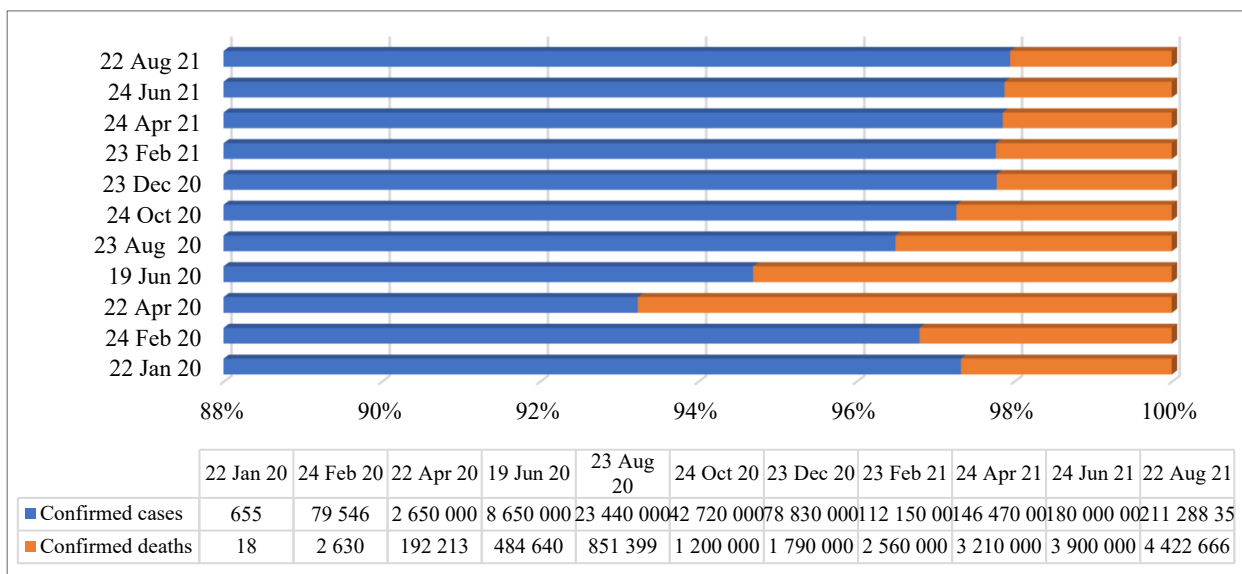


Fig. 1. Cumulative confirmed COVID-19 cases and deaths, World from 22.01.2020 till 22.08.2021

Source: developed by the author based on [4]

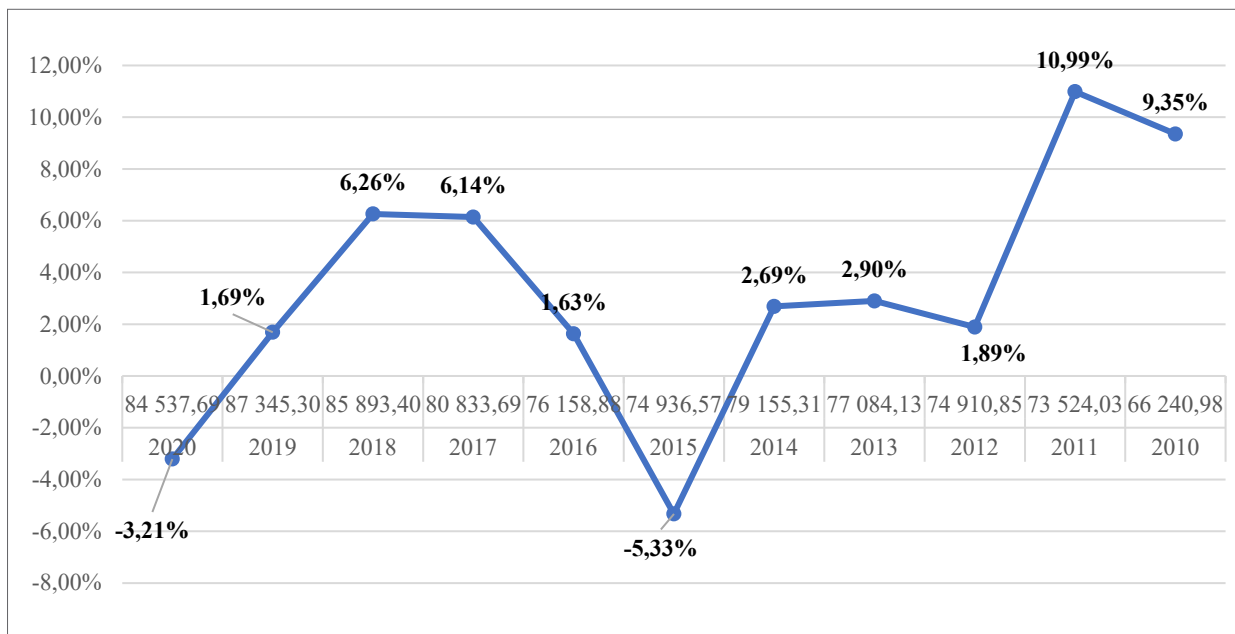


Fig. 2. World Gross Domestic Product, 2010–2020

Source: developed by the author based on [5]

The theories of a risk-generating society have long occupied a worthy place in the body of social sciences and humanities thanks to the efforts of W. Beck, E. Giddens, N. Luhmann. The processes taking place in modern societies force us to state the uncertainty and instability of social situations. However, in recent decades, risks are increasingly moving into the category of “black swans”. This term was introduced by N. Taleb in 2007 and meant “difficult to predict and rare event that has significant consequences” [7]. Criteria for classifying an event as a “black swan”:

- the event is unexpected (for an expert);
- the event has significant consequences;
- after the onset, in retrospect, the event has a rationalistic explanation, as if the event were expected.

From the author’s point of view, practically all significant scientific discoveries, historical and political events, achievements of art and culture are events of the “black swan” type. Examples of such events: the development and implementation of the Internet, the First World War, the collapse of the Soviet Union, the September 11 attack and the World Economic Crisis. This also includes the COVID-19 pandemic.

Taleb also notes that humanity cannot predict its future success, and confidence in their knowledge is ahead of knowledge itself and gives rise to the phenomenon of “overconfidence”.

Thus, if we transfer the current processes to the area of management of business structures, we see that modern processes in society are a symbiosis of

two concepts — emergencies and “black swan”, i.e. this is difficult to predict an event that has significant financial and material losses and a violation of the living conditions of an economic entity up to its complete dysfunction.

It is worth noting that “black swans” can be negative events and represent unpredictable “luck”; thus, the created risk management system should consider not only the negative impact but also the positive one.

Taleb is critical of a community called the experts. He doubts the abilities of some specialists, which, in his opinion, are not; they are only able to speak convincingly about the problem and not solve it. Taleb also writes about the so-called professionals who hide the truth behind a pile of formulas, which is more dangerous since it is characteristic of scientific rationality or other forms of expertocracy that uses scientific knowledge resources. That is why it is worth moving away from the human factor. Moreover, there is so much information in the modern world that only machines and artificial intelligence can cope with its analysis. With the rational use of its tools and achievements, current digitalization makes it possible to more effectively and efficiently search for information, analyze it, and make forecasts.

Thus, taking into account the above generalizations and taking into account the existing trends in global digitalization (digitalization), we will develop a conceptual framework for risk management of

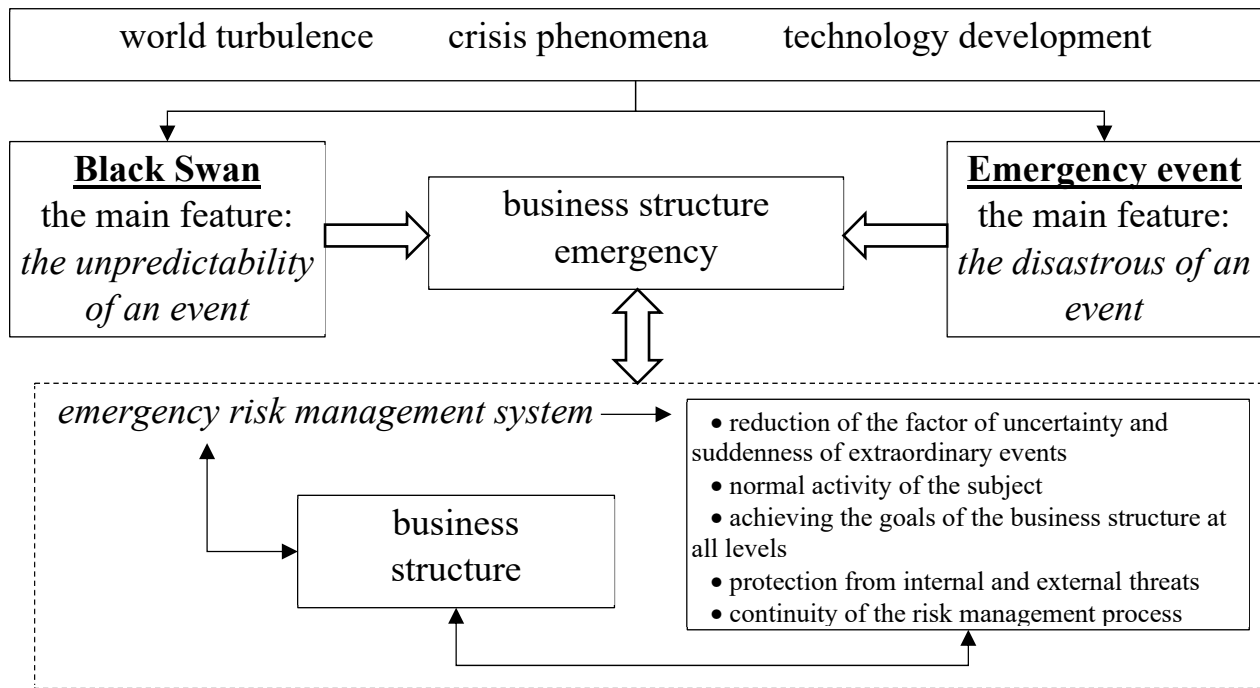


Fig. 3. Conceptual foundations of risk management of emergencies of business structures in the context of global informatization of digitalization

Source: developed by the author

emergency situations of business structures in the context of global informatization of digitalization (Fig. 3).

Thus, the proposed comprehensive emergency risk management system will allow neutralizing two leading and most ambitious consequences: catastrophic losses (financial, labour) and suddenness of the event.

Insights from this study and perspectives for further research in this direction. The author sees an assessment of the effectiveness of the proposed risk management system for emergency situations and its testing on business structures of various kinds and scales of activity as a further promising area of research.

Conclusions. Risk management is not a strictly sequential process in which only one component is applied to another. It's a multi-faceted, iterative process in which nearly every ingredient can have a different effect. In turn, the risk management system is influenced by global informatization, which has two effects: positive (media awareness of information, freedom of expression, etc.) and negative (presence of information noise, lack of clear criteria for determining the reliability of the information source, etc.). Thus, the risk management system should be well structured, which will provide managers with the necessary relevant information to make management decisions.

References

1. Bashynska Iryna, Alnuaimi Hamed Rashed Sayed Abdullah, Alhammadi Taleb Abdullah Mohammed Ali. Risk management in emergency situations. *Economy. Finances. Law.* 2020. № 2/1'2020. P. 6–9.
2. Smokvina G. A., Alhammadi Taleb Abdullah Mohammed Ali. Tools for assessing the personnel component of the financial and economic security of the enterprise (Instrumenty otsinky kadrovoho skladnyka systemy finansovo-ekonomichnoi bezpeky pidpriemstva). *Entrepreneurship and innovation.* 2021. No. 18. P. 50-56. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.9>
3. Bashynska I., Filyppova S. Risk Management. Lecture course: textbook. Kharkiv: "Disa Plus", 2017. 101 p.
4. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/cumulative-deaths-and-cases-covid-19>
5. URL: <https://knoema.ru/atlas/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%8C-%D0%BC%D0%B8%D1%80/%D0%92%D0%92%D0%9F>

6. Bashynska I. Management of smartization of business processes of an industrial enterprise to ensure its economic security. Schweinfurt: Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 2020. 420 p.

7. Taleb N.N. The blackswan: the impact of the highly improbable. London: Penguin. 2007.

Література

1. Bashynska Iryna, Alnuaimi Hamed Rashed Sayed Abdullah, Alhammadi Taleb Abdullah Mohammed Ali. Risk management in emergency situations. Економіка. Фінанси. Право. 2020. № 2/1'2020. Р. 6–9.

2. Смоквіна Г. А., Альхаммаді Талеб Абдулла Мохаммед Алі. Інструменти оцінки кадрового складника системи фінансово-економічної безпеки підприємства. Підприємництво та інновації. 2021. Вип. 18. С. 50-56. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/18.9>

3. Bashynska I., Filyppova S. Risk Management. Lecture course: textbook. Харків: вид-во “Діса плюс”, 2017. 101 с.

4. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/cumulative-deaths-and-cases-covid-19>

5. URL: <https://knoema.ru/atlas/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%8C-%D0%BC%D0%B8%D1%80/%D0%92%D0%92%D0%9F>

6. Bashynska I. Management of smartization of business processes of an industrial enterprise to ensure its economic security. Schweinfurt: Time Realities Scientific Group UG (haftungsbeschränkt), 2020. 420 p.

7. Taleb N.N. The blackswan: the impact of the highly improbable. London: Penguin. 2007.

Бахчиванжи Людмила Анатоліївна

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
Одеський національний технологічний університет*

Бахчиванжи Людмила Анатольевна

*кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры
Одесский национальный технологический университет*

Bakhchyvanzhy Liudmila

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
Odessa National Technological University*

ORCID: 0000-0001-8381-9684

Барбінягра Олександр Миколайович

*аспірант кафедри менеджменту
Одеського державного аграрного університету*

Барбинягра Александр Николаевич

*аспирант кафедры менеджмента
Одесского государственного аграрного университета*

Barbiniahra Oleksandr

*Postgraduate Student of the Department of Management
Odessa State Agrarian University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7513

**НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ:
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**НАУЧНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ
ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ:
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**SCIENTIFIC SUPPORT OF FINANCIAL ACTIVITY DEVELOPMENT
MANAGEMENT OF AGRARIAN ENTERPRISES:
RESEARCH METHODOLOGY**

Анотація. Розкрито методологію дослідження наукового забезпечення управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств. Галузеві особливості сільського господарства обумовлюють низку особливостей управління діяльністю аграрних підприємств та функціонування підсистем управління, зокрема фінансової. У статті обумовлено, що наявність в аграрних підприємствах залежності від значної кількості факторів зовнішнього середовища, сезонного характеру отримання прибутків, а також високої схильності до ризиків передбачає необхідність гнучкого управління розвитком фінансової діяльності.

У статті надано перелік елементів, які формують методологічну основу наукового дослідження проблеми управління розвитком фінансової діяльності. На основі теорії системи, принципу системного підходу та теорії фінансового управління сформовано комплексну програму дослідження проблеми управління розвитком фінансової діяльності. Такий підхід сприяв послідовному розв'язанню цілої низки специфічних завдань, визначенню основних методичних питань – об'єкта й предмета дослідження.

Запропоновано структурно-логічну схему дослідження, яка включає шість послідовних етапів: комплексний аналіз нормативно-правової бази та літературних джерел; формування програми, мети, завдань, обґрунтування методів, обсягу дослідження та уточнення окремих термінів категорійного-понятійного апарату досліджуваної проблеми; моніторинг статистичних даних щодо фінансового результату діяльності аграрних компаній та виявлення тенденцій в його змінах; оцінка управління фінансовою діяльністю в АПК; дослідження сучасного стану наукового забезпечення управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств; узагальнення й аналіз одержаних результатів та обґрунтування рекомендацій щодо наукового забезпечення управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств.

Обґрунтовано перелік загальнонаукових та економічних методів дослідження для виконання його завдань. Досягнення достовірності та обґрунтованості результатів дослідження забезпечується використанням методів аналізу та синтезу, економіко-математичного моделювання, статистичної оптимізації, порівняння, регресійного аналізу.

Ключові слова: управління, розвиток фінансової діяльності, аграрні підприємства, методологія дослідження, методи дослідження.

Аннотація. Раскрыто методологию исследования научного обеспечения управления развитием финансовой деятельности аграрных предприятий.

Отраслевые особенности сельского хозяйства обуславливают ряд особенностей управления деятельностью аграрных предприятий и функционирования подсистем управления, в частности финансовой. В статье оговорено, что наличие в аграрных предприятиях зависимости от значительного количества факторов внешней среды, сезонного характера получения прибыли, а также высокой подверженности рискам предполагает необходимость гибкого управления развитием финансовой деятельности.

В статье дан перечень элементов, которые формируют методологическую основу научного исследования проблемы управления развитием финансовой деятельности. На основе теории системы, принципа системного подхода и теории финансового управления сформирована комплексная программа исследования проблемы управления развитием финансовой деятельности. Такой подход способствовал последовательному решению целого ряда специфических задач, определению основных методических вопросов – объекта и предмета исследования.

Предложена структурно-логическая схема исследования, которая включает шесть последовательных этапов: комплексный анализ нормативно-правовой базы и литературных источников; формирование программы, целей, задач, обоснование методов, объема исследования и уточнения отдельных терминов категорично – понятийного аппарата исследуемой проблемы; мониторинг статистических данных по финансовому результату деятельности аграрных компаний и выявления тенденций в его изменениях; оценка управления финансовой деятельностью в АПК; исследование современного состояния научного обеспечения управления развитием финансовой деятельности аграрных предприятий; обобщение и анализ полученных результатов и обоснование рекомендаций по научному обеспечению управления развитием финансовой деятельности аграрных предприятий.

Обоснованно перечень общенаучных и экономических методов исследования для выполнения его задач. Достижение достоверности и обоснованности результатов исследования обеспечивается использованием методов анализа и синтеза, экономико-математического моделирования, статистической оптимизации, сравнения, регрессионного анализа.

Ключевые слова: управление, развитие финансовой деятельности, аграрные предприятия, методология исследования, методы исследования.

Summary. The methodology of scientific support for the management of the financial activity of agrarian enterprises is revealed. Sectorial features of agriculture determine a number of features of management of agricultural enterprises and the functioning of management subsystems, including financial. The article stipulates that the presence in agricultural enterprises of dependence on a significant number of environmental factors, the seasonal nature of profits, as well as a high propensity to risk implies the need for flexible management of financial activities.

The article provides a list of elements that form the methodological basis of scientific research on the problem of managing the development of financial activities. On the basis of the theory of system, the principle of the system approach and the theory of financial management the complex program of research of a problem of management of development of financial activity is formed. This approach contributed to the consistent solution of a number of specific tasks, the definition of the main methodological issues – the object and subject of research.

The structural-logical scheme of the research is offered, which includes six successive stages: complex analysis of the normative-legal base and literature sources; formation of the program, the purpose, tasks, substantiation of methods, volume of research and specification of separate terms of the category-conceptual device of the researched problem; monitoring statistical data on the financial performance of agricultural companies and identifying trends in its changes; assessment of financial

management in the agro-industrial complex; study of the current state of scientific support for the management of financial development of agricultural enterprises; generalization and analysis of the obtained results and substantiation of recommendations on scientific support of management of development of financial activity of agrarian enterprises.

The list of general scientific and economic research methods for its tasks is substantiated. Achieving the reliability and validity of the results of the study is ensured by the use of methods of analysis and synthesis, economic and mathematical modeling, statistical optimization, comparison, regression analysis.

Key words: *management, development of financial activity, agricultural enterprises, research methodology, research methods.*

Постановка проблеми. Національне економічне зростання у значній мірі залежить від стабільності функціонування аграрних підприємств, які перебувають на етапі капіталізації, модернізації виробничої бази, поступового формування міжнародної конкурентоспроможності та завоювання лідируючих позицій на ринку продовольства. Аграрний сектор відіграє стратегічну роль у процесі економічного розвитку країн, особливо тих, що розвиваються. Даний сектор економіки визнається пріоритетним напрямом в економіці України, зважаючи на те, що він продукує близько 15% ВВП та є сферою прикладання праці близько 16% зайнятого населення країни. Крім того, на аграрну продукцію припадає близько чверті експорту України.

Агробізнес стикається з численними ризиками протягом кожного вегетаційного періоду. Залежність від значної кількості факторів зовнішнього середовища, сезонний характер отримання прибутків, а також висока схильність до ризиків передбачає необхідність гнучкого управління грошовими потоками, структурою капіталу та процесом фінансування.

Зважаючи на це, особливої уваги заслуговує проблематика розвитку фінансової діяльності аграрних підприємств. Управління даним процесом є критично важливим у сучасних умовах ведення бізнесу в аграрній сфері, адже від цього залежить не тільки виживання підприємств в умовах посиленої конкуренції як з національними підприємствами, так і з імпортерами, а й можливість процвітання, виходу на міжнародний рівень та підвищення стандартів господарської діяльності. Однак формування ефективної системи управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств вимагає належного наукового забезпечення, що, у свою чергу, потребує ведення активного наукового пошуку та методичного забезпечення дослідження зазначеної наукової проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З огляду на те, що серед функцій, які виконує в сучасних умовах наука, важливу роль відіграє управлінська функція, питанням методології науки

і наукових досліджень приділяється велика увага в наукових публікаціях. Видатні вчені звертають увагу на те, що від формування свідомості науковця відносно сутності та аспектів методології дослідження, залежить формування основних його методичних питань: назви теми дослідження, мети, завдань, об'єкту, предмету дослідження, комплексу методів і прийомів. А це, в свою чергу, визначатиме повноту та комплексність дослідження, достовірність його результатів. Вітчизняні науковці, як узагальнює академік В. Г. Андрійчук, «методологію розглядають як учення про наукові методи пізнання і як систему наукових принципів, на основі яких базується дослідження та проводиться вибір пізнавальних засобів, методів і прийомів дослідження» [1]. Справедливим є визначення методології як «теорії методів дослідження, створення наукових концепцій як системи знань про теорію науки» [2].

Питанням методології наукового дослідження значну увагу приділяє Краус Н. М. На його думку, «мета наукового дослідження — визначення конкретного об'єкта і всебічне, достовірне вивчення його структури, характеристик, зв'язків на основі розроблених в науці принципів і методів пізнання, а також отримання корисних для діяльності людини результатів, впровадження у виробництво з подальшим ефектом. Об'єктом наукового дослідження є матеріальна або ідеальна системи, а предметом — структура системи, взаємодія її елементів, різні властивості, закономірності розвитку» [3, с. 15].

Щодо науково-теоретичного та методичного забезпечення проблеми управління фінансовою діяльністю, у науковій літературі переважно розглядається категорійно-понятійний апарат, у той час як інші методичні аспекти, зокрема й сутності поняття розвитку фінансової діяльності, висвітлюються недостатньо. Так, у зарубіжних публікаціях фінансова діяльність розглядається як частина фінансового менеджменту, що відповідає за залучення та використання коштів, необхідних для ефективної діяльності підприємства [4]. В аспекті управління грошовими потоками фінансова діяльність ототожнюється з поняттям Cash-менеджмент [5; 6].

Як зазначають Налукова Н. та Бадида М., фінансова діяльність «є діяльністю, яка передбачає розробку та реалізацію управлінських рішень, пов'язаних із оптимальним формуванням страхових резервів із різноманітних джерел та забезпеченням їх ефективного вкладення у дозволені активи відповідно до визначених принципів з метою забезпечення позитивних якісних та кількісних змін у складі та структурі власного та залученого капіталів» [7, с. 105].

В управлінській структурі управління розвитком фінансової діяльності являється підсистемою управління розвитком підприємства, що, як визначає І.М. Хвостіна, є «цілеспрямованим впливом керуючої системи на керовану з метою забезпечення процесу переходу від поточного стану підприємства до кращого» [8, с. 30].

У ряді публікацій Пристемського О.С. [9], Жука В.М. [10], Зеліско І.М. [11], Трусової Н.В. [12], Кручок С.І. [13], присвячених фінансовим аспектам, обґрунтовано підходить до управління фінансовою діяльністю аграрних підприємств. Поняття ж «розвиток фінансової діяльності аграрних підприємств» досить рідко зустрічаються в науковій літературі, тому обґрунтування управління ним та дослідження з огляду на галузеві особливості сільського господарства вимагає належного теоретико-методологічного та методичного забезпечення.

Формулювання мети статті. Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних основ та основних методичних питань дослідження управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств та його наукового забезпечення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток фінансової діяльності підприємства є безперервним процесом кількісних та якісних змін у фінансуванні, управлінні капіталом та управлінні грошовими потоками підприємства, які відбуваються у результаті взаємодії із зовнішнім середовищем. Фінансова діяльність характеризується наявністю багатьох напрямів, аналіз змісту яких дозволяє робити висновок, що розвиток фінансової діяльності аграрних підприємств характеризує ціла низка отриманих в процесі її здійснення результатів, зокрема таких, як зростання доходів і прибутку, реалізація виявлених резервів зниження собівартості, оптимізація структури капіталу, формування належного рівня платоспроможності та ліквідності, оптимізація витрат на придбання ресурсів та утримання матеріально-технічної бази, поліпшення стану земельних ресурсів в аграрних підприємствах, підвищення рівня їх родючості та окупності витрат на утримання і оренду, підви-

щення рівня технологічної ефективності використання біологічних активів, забезпечення фінансової безпеки в умовах формування ринку землі, зниження ступеня фінансових ризиків та ймовірності банкрутства. Для досягнення цих результатів у системі управління розвитком підприємства має функціонувати підсистема управління розвитком фінансової діяльності підприємства, ефективність якої в аграрному секторі залежить від розміру підприємства, його організаційно правової форми, спеціалізації, концентрації виробництва, ступеня розвитку виробничої, фінансової та маркетингової диверсифікації й агропромислової інтеграції.

Виходячи з перелічених критеріїв, сутність управління розвитком фінансової діяльності аграрного підприємства полягає у безперервному процесі використання сукупності методів, інструментів, методик, технік і технологій для забезпечення позитивних кількісних та якісних змін у фінансуванні, управлінні капіталом та управлінні грошовими потоками підприємства для забезпечення адаптивності та результативності підприємства в довгостроковій перспективі в умовах динамічного ринкового середовища, нестабільних розмірів ринку і пропозиції аграрної продукції, залежних в значній мірі від погодно-кліматичних умов. Управлінський процес передбачає встановлення завдань на основі принципів безперервності, послідовності, поступовості, неоднаковості швидкості, спіральності, взаємозв'язку, внутрішньої та зовнішньої залежності, структурних та функціональних змін, кількісних та якісних змін, а також передбачуваності та реалізується за допомогою реалізації функцій (визначення рівня розвитку фінансової діяльності підприємства та аналіз поточного фінансового стану, прогнозування та планування розвитку фінансової діяльності, організація управління розвитком на основі проєктування нових або вдосконалення наявних структур, мотивацій розвитку фінансової діяльності, контроль за процесом розвитку).

Науково-теоретичне обґрунтування розвитку управління фінансовою діяльністю в сучасних умовах реформування і становлення фінансового менеджменту в підприємствах аграрної сфери з урахуванням головних напрямів світового розвитку — багатогранне й складне завдання. Методологічною основою наукового дослідження даної проблеми є:

- обґрунтування напрямів і завдань дослідження;
- розробка та інтерпретація методу й алгоритму розв'язання завдань;
- визначення програмно-цільової структури та етапності дослідження;

- обґрунтування відповідного категорійно-понятійного апарату;
- виявлення шляхів розвитку фінансового управління;
- інтерпретація, узагальнення результатів дослідження;
- формулювання висновків і оцінка одержаних результатів.

Здійснення наукового дослідження проблеми управління розвитком фінансової діяльності та розв'язання його завдань потребує розробки спеціальної комплексної програми дослідження (табл. 1), що формується з використанням положень теорії системи, методики і принципу системного підходу, як одного з ключових у філософському рівні методології, та на основі сучасних досягнень науки фінансового управління.

Такий підхід забезпечує послідовне розв'язання цілої низки специфічних завдань, визначення конкретного об'єкта й предмета дослідження, а також його етапності. Теоретико — методологічну основу дослідження формують загальнонаукові принципи пізнання: розвитку, системності та система загальнонаукових і спеціальних методів, яка дозволить досліджувати процеси й явища в їх

взаємозв'язку і розвитку та вирішувати проблемні наукові завдання.

Для реалізації визначених мети і завдань у процесі виконання дослідження запропоновано використання комплексу взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих загальнонаукових і спеціальних підходів і методів, спрямованих на отримання об'єктивних і достовірних результатів, а саме: методів системного аналізу — для проведення кількісного та якісного аналізу фінансових звітів підприємств; системний підхід — для дослідження взаємопов'язаних елементів економічної системи, які формують єдине ціле.

Системний аналіз — це методологія вирішення проблем інноваційними методами, заснована на концепції систем. У центрі методології системного аналізу знаходиться операція кількісного порівняння альтернатив для вибору однієї, що підлягає реалізації. Щоб досягти кінцевого результату, необхідно дати кількісну оцінку якості альтернатив. Досягти цього можна, якщо враховані всі елементи — альтернативи і дано правильні оцінки кожному елементу. Звідси виникає необхідність об'єднання всіх елементів, пов'язаних з даною проблемою, в систему, що дозволить вирішити досліджувану проблему.

Таблиця 1

Програма, методичні питання та методи дослідження проблеми управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств

Методичні питання дослідження	
Тема дослідження	Управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств
Об'єкт дослідження	Процес управління розвитком фінансової діяльності підприємств.
Предмет дослідження	Теоретичні, методичні, практичні основи і принципи забезпечення ефективного управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств.
Наукова проблема	Не розкрито сутність управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств, особливо з питань, що стосуються розробки прагматичної, науково обґрунтованої і водночас ефективної системи управління.
Мета дослідження	Наукове обґрунтування теоретико-методологічних засад та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегій ефективного управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств.
Завдання дослідження:	<ul style="list-style-type: none"> – Поглибити і конкретизувати понятійний апарат управління розвитком фінансової діяльності, зокрема щодо розвитку аграрної сфери України для забезпечення її ефективного функціонування; – Визначити передумови формування й розвитку економічних взаємовідносин інститутів фінансів в аграрній сфері України; – Висвітлити особливості стратегічного розвитку фінансової діяльності економічної системи як складової ефективного розвитку аграрної економіки в цифровому середовищі; – Виявити передумови та визначальні чинники формування системи управління розвитком фінансової діяльності, що сприятиме їх ефективному розвитку; – Узагальнити одержані результати та обґрунтувати рекомендації щодо наукового забезпечення
Методи дослідження	Таблично-графічні, системного підходу, системного аналізу, історичний, статистичний, економічний, інформаційний, експертних оцінок, моделювання, прогнозування
Джерела інформації	Літературні джерела, фінансові звіти підприємств, нормативно-правова база

Джерело: розробка авторів

Головна мета системного аналізу — виявити і усунути невизначеність при вирішенні складної проблеми на основі пошуку найкращого рішення з існуючих альтернатив.

Застосування системного аналізу та підходу дозволить виявити закономірність системи управління розвитком фінансової діяльності.

Методи системного аналізу та системний підхід мають бути реалізовані у вирішенні всіх аспектів досліджуваної проблеми, а саме:

- історичний метод — для дослідження об'єктів та форм фінансової діяльності, для вивчення стану і перспектив розвитку системи управління розвитком фінансової діяльності АПК;
- інформаційний метод — для здійснення систематизації інформації та комплексного її використання.

Статистичний метод дозволить сформуванню системи показників оцінки ефективності управління розвитком фінансової діяльності та підібрати прийоми економіко-статистичного аналізу основних фінансових показників.

Метод моделювання обумовить можливість проведення функціонального-структурного аналізу системи управління та дозволить побудувати оптимальну модель управління розвитком фінансової діяльності.

З огляду на важливість прогностичної функції економічної науки, в якості одного із ключових слід прийняти метод прогнозування — сукупність операцій і прийомів, які на основі ретроспективних даних, екзогенних (зовнішніх) та ендогенних (внутрішніх) об'єкта прогнозування, а також їхніх змін дають можливість передбачати майбутній його розвиток. Цей метод також є доцільним для використання при формуванні висновків, рекомендацій і визначення шляхів подальшого розвитку управління розвитком фінансової діяльності аграрного підприємства.

Конкретнонауковий рівень методології наукового дослідження представлений у дослідженні стану і перспектив управління розвитком підприємницької діяльності економічним методом, що забезпечує сукупність засобів та інструментів, які цілеспрямовано впливають на створення умов для функціонування й розвитку фінансової складової підприємництва.

Вибудовуючи тактику дослідження ефективності управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств, доцільно виокремити шість етапів. Перший з них пов'язаний з обґрунтуванням актуальності проблеми дослідження, оцінкою рівня її дослідженості та комплексним аналізом вторин-

ної інформації, джерелом якої є наукові публікації та нормативні, довідкові й інші джерела.

Метою другого етапу стане формуванням програми, завдань, обґрунтування методів, обсягу дослідження та уточнення окремих дефініцій категорійного-понятійного апарату досліджуваної проблеми.

На третьому етапі має бути здійснений моніторинг результатів фінансової діяльності на основі розрахунку фінансових показників, але доцільно обумовити, яким має бути результат цього моніторингу.

Четвертий етап доцільно присвятити дослідженню стану управління розвитком фінансової діяльності та оцінці його ефективності.

Метою п'ятого етапу закономірно стане обґрунтування пріоритетних напрямів підвищення ефективності управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств у контексті забезпечення стратегії фінансової стабільності.

Завданням шостого заключного етапу є узагальнення й аналіз одержаних результатів та обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення наукового забезпечення управління розвитком фінансової діяльності.

Застосування системного підходу до наукового забезпечення управління розвитком фінансової діяльності дозволило об'єднати в одну структурно-логічну послідовність виділені в теорії і практиці фінансового менеджменту три підходи до управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств (традиційний, диверсифікаційний та збалансовуючий), які не заперечують, а доповнюють один одного (рис. 1).

Використання даної структурно-логічної схеми дозволить ідентифікувати потенційний вектор розвитку фінансової діяльності та наявні відхилення, які потребують коригування в процесі управління

Висновки та перспективи досліджень. У результаті систематизації та опрацювання теоретико-методичних засад управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств було отримано наступні висновки:

1. На основі проведеного дослідження сутності понять «розвиток», «фінансова діяльність», «управління» було запропоновано розуміти під поняттям «управління розвитком фінансової діяльності підприємства» безперервний процес використання сукупності методів, інструментів, методик, технік і технологій для забезпечення позитивних кількісних та якісних змін у фінансуванні, управлінні капіталом та управлінні грошовими потоками підприємства для забезпечення адаптивності



Рис. 1. Структурно-логічна послідовність управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств
Джерело: розробка авторів

та результативності підприємства в довгостроковій перспективі. Стосовно аграрних підприємств у науковому забезпеченні управління розвитком фінансової діяльності слід враховувати особливості їх функціонування в умовах динамічного ринкового середовища, нестабільних розмірів ринку і пропозиції аграрної продукції, залежних в значній мірі від погодно-кліматичних умов.

2. Завдання управління розвитком фінансової діяльності підприємства постійно змінюються, тому їх необхідно визначати відповідно до стадії розвитку та специфічних характеристик кожного окремого підприємства. Формування завдань повинно спиратися на такі принципи: безперервності, послідовності, поступовості, неоднаковості швидкості, спіральності, взаємозв'язку, внутрішньої та зовнішньої залежності, структурних та функціональних змін, кількісних та якісних змін, передбачуваності.

3. У результаті систематизації функцій управління, розвитку та фінансової діяльності було

виявлено, що управління розвитком фінансової діяльності підприємства передбачає виконання таких функцій: визначення рівня розвитку фінансової діяльності підприємства та аналіз поточного фінансового стану, прогнозування та планування розвитку фінансової діяльності, організація управління розвитком на основі проектування нових або вдосконалення наявних структур, мотивацій розвитку фінансової діяльності, контроль за процесом розвитку.

4. Теорія і практика фінансового управління демонструють існування трьох основних підходів до управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств: традиційного, диверсифікаційного та збалансовуючого. Ці підходи не суперечать один одному, а вказують на різні аспекти процесу управління. Запропоновано об'єднати їх в єдину структурно-логічну послідовність, яка полягає в ідентифікації відповідності фінансової діяльності наявним нормативно-правовим вимогам, доступності різних джерел фінансування, достат-

ності рівня ліквідності та деформованості взаємозв'язку між ліквідністю та прибутковістю, що дозволяє визначити вектор розвитку та встановити необхідність внесення коригувань в управління даним процесом.

Подальші дослідження будуть спрямовані на формування моделі ефективного управління розвитком фінансової діяльності та обґрунтування стратегічних напрямів щодо забезпечення фінансової рівноваги аграрних підприємств.

Література

1. Андрійчук В.Г. Сутнісний аспект методології наукових досліджень. Економіка АПК. 2016. С. 87–94.
2. Міщенко І.А., Чорний Г.М., Фіщук Н.Ю. Методологія дослідження в контексті дисертаційних і дипломних робіт з економіки. Економіка АПК. 2017. С. 87–90.
3. Краус Н.М. Методологія та організація наукових досліджень: навчально-методичний посібник. Полтава: Оріяна, 2012. 183 с.
4. Zoni L., Pippo F. CFO and finance function: what matters in value creation. *Journal of Accounting & Organizational Change*. 2017. Vol. 13. No. 2. P. 216–238.
5. Matthew Abioro. The impact of cash management on the performance of manufacturing companies in Nigeria. *Uncertain Supply chain management*. 2013. No 1.3. P. 177–192.
6. Huseyin Yilmaz. Another perspective to corporate cash management: a new model and definition. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2011. № 1.11. P. 284–289.
7. Налукова Н., Бадида М. Фінансова діяльність страховика: концептуальні засади теорії і практики. *Світ фінансів*. 2015. № 2. С. 105–117.
8. Хвостіна І.М. Механізм управління розвитком підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 1. С. 30–33.
9. Prystemskiy O.S. Prospects of providing financial security of agricultural development // *Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development: collective monograph* / V.O. Boiko, N.I. Verkhoglyadova, O.M. Volska, V.H. Hranovska. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2020. P. 274–290.
10. Жук В.М., Бездушна Ю.С., Вдовенко О.С. Облікові технології у забезпеченні інвестиційної привабливості та фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств. *Облік і фінанси*. 2013. С. 32–38.
11. Зеліско І.М. Управління фінансовим забезпеченням діяльності аграрних холдингів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 24. С. 7–10.
12. Трусова Н.В. Аналіз елементів механізму виникнення кризи ліквідності аграрних підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 1(3). С. 271–277.
13. Крючок С.І. Вплив ресурсного забезпечення на стійкість економічного розвитку сільськогосподарських підприємств // *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=6629> (дата звернення: 26.08.2021)

References

1. Andriichuk V.H. Sutnisnyi aspekt metodolohii naukovykh doslidzhen. *Ekonomika APK*. 2016. S. 87–94.
2. Mishchenko I.A., Chornyi H.M., Fishchuk N. Iu. Metodolohiia doslidzhennia v konteksti dysertatsiinykh i diplomnykh robit z ekonomiky. *Ekonomika APK*. 2017. S. 87–90.
3. Kraus N.M. Metodolohiia ta orhanizatsiia naukovykh doslidzhen: navchalnometodychnyi posibnyk. *Poltava: Oriiana*, 2012. 183 s.
4. Zoni L., Pippo F. CFO and finance function: what matters in value creation. *Journal of Accounting & Organizational Change*. 2017. Vol. 13. No. 2. P. 216–238.
5. Matthew Abioro. The impact of cash management on the performance of manufacturing companies in Nigeria. *Uncertain Supply chain management*. 2013. No 1.3. P. 177–192.
6. Huseyin Yilmaz. Another perspective to corporate cash management: a new model and definition. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2011. № 1.11. P. 284–289.
7. Nalukova N., Badyda M. Finansova diialnist strakhovyka: kontseptualni zasady teorii i praktyky. *Svit finansiv*. 2015. № 2. S. 105–117.

8. Khvostina I.M. Mekhanizm upravlinnia rozvytkom pidpriemstva. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2015. № 1. S. 30–33.
9. Prystemskiy O.S. Prospects of providing financial security of agricultural development // Scientific approaches to modernizing the economic system: vector of development: collective monograph / V.O. Boiko, N.I. Verkhoglyadova, O.M. Volska, V.H. Hranovska. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2020. P. 274–290.
10. Zhuk V.M., Bezdushna Yu. S., Vdovenko O.S. Oblikovi tekhnolohii u zabezpechenni investytsiinoi pryvablyvosti ta finansovoi bezpeky silskohospodarskykh pidpriemstv. Oblik i finansy. 2013. S. 32–38.
11. Zelisko I.M. Upravlinnia finansovym zabezpechenniam diialnosti ahrarnykh kholdynhiv. Investytsii: praktyka ta dosvid. 2016. № 24. S. 7–10.
12. Trusova N.V. Analiz elementiv mekhanizmu vynykennia kryzy likvidnosti ahrarnykh pidpriemstv. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky). 2013. № 1(3). S. 271–277.
13. Kriuchok S.I. Vplyv resursnoho zabezpechennia na stiikist ekonomichnoho rozvytku silskohospodarskykh pidpriemstv // Efektyvna ekonomika. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=6629> (data zvernennia: 26.08.2021)

Тілікіна Наталія Валеріївна

*кандидат економічних наук, заступник директора з наукової роботи
Державний інститут сімейної та молодіжної політики*

Тиликина Наталья Валерьевна

*кандидат экономических наук, заместитель директора по научной работе
Государственный институт семейной и молодежной политики*

Tilikina Natalia

*PhD in Economics, Deputy Director of Scientific Work
State Institution «State Institute of Family and Youth Policy»*

ORCID: 0000-0002-5755-5301

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7477

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ВОЛОДІННЯ МОЛОДДЮ НАВИЧКАМИ XXI СТОЛІТТЯ

ОЦЕНИВАНИЕ УРОВНЯ ВЛАДЕНИЯ МОЛОДЕЖЬЮ НАВЫКАМИ XXI ВЕКА

ASSESSMENT OF THE SKILLS LEVEL OF THE XXI CENTURY, POSSESSED BY YOUTH

Анотація. У статті здійснено дослідження рівня володіння молоддю навичками, які затребувані у XXI столітті. Оцінювання рівня володіння молоддю навичками XXI століття проведено за методологією, яку розроблено автором статті, на основі кластерного аналізу різних наукових джерел, що торкалися питань навичок XXI століття. На основі аналізу було виділено чотири основні кластери, кожен з яких включає певний набір навичок (навчальні навички (критичне мислення, креативність, самонавчання), навички грамотності (медіаграмотність, цифрова грамотність), соціальні навички (навички командної роботи, комунікативність, емоційний інтелект), особистісні навички (звучність, продуктивність, ініціативність)), та розроблено інструментарій для проведення опитування молоді та роботодавців щодо наявності та рівня володіння і застосування навичок XXI століття під час роботи, навчання і виконання щоденних завдань. Проведене опитування дало змогу виявити, що найпотрібнішими у XXI столітті, на думку молоді, є навички саморозвитку, креативність і навички роботи в команді. Ці ж навички, на думку молоді, також є найкраще розвинутими у них і найпотрібнішими у XXI столітті. Для оцінювання рівня володіння навичками в методології були виділені певні набори дій, які відповідають кожній з груп навичок, за якими розраховано спочатку за трьохбальною шкалою рівень володіння кожною навичкою в певній групі, а потім за чотирьохбальною – інтегральну оцінку кожної з чотирьох груп навичок. Ці розрахунки довели, що молодь найкраще володіє соціальними навичками, а трохи гірше – особистісними навичками. Серед соціальних навичок краще розвинуті навички роботи в команді і комунікативність, а серед особистісних – продуктивність і звучність. Натомість розвивати молоді потрібно навички продуктивності, емоційного інтелекту, а також – навички цифрової і медіаграмотності.

Ключові слова: навички XXI століття, молодь, звучність, емоційний інтелект, ініціативність, комунікативність, креативність, критичне мислення, медіаграмотність, продуктивність, цифрова грамотність.

Анотация. В статье проведено исследование уровня владения молодежью навыками, которые востребованы в XXI век. Оценка уровня владения молодежью навыками XXI века проведена по методологии, разработанной автором статьи, на основе кластерного анализа различных научных источников, которые касались вопросов навыков XXI века. На основе анализа было выделено четыре основных кластера, каждый из которых включает определенный набор навыков (учебные навыки (критическое мышление, креативность, самообучения), навыки грамотности (медиаграмотность, цифровая грамотность), социальные навыки (навыки командной работы, коммуникабельность, эмоциональный

интеллект), личные навыки (гибкость, производительность, инициативность)), и разработан инструментарий для проведения опроса молодежи и работодателей о наличии и уровне владения и применения навыков XXI века во время работы, учебы и выполнения ежедневных задач. Проведенный опрос позволил определить, что самыми необходимыми в XXI веке, по мнению молодежи, являются навыки саморазвития, креативность и навыки работы в команде. Эти же навыки, по мнению молодежи, также есть наиболее развитыми у них и самыми необходимыми в XXI веке. Для оценки уровня владения навыками в методологии были выделены определенные наборы действий, которые соответствуют каждой из групп навыков, по которым рассчитано сначала по трёхбалльной шкале уровень владения каждым навыком в определенной группе, а затем по четырёхбалльной – интегральную оценку каждой из четырех групп навыков. Эти расчеты показали, что молодежь лучше всего владеет социальными навыками, а несколько хуже – личностными навыками. Среди социальных навыков лучше развиты навыки работы в команде и коммуникативность, а среди личностных – производительность и гибкость. Развивать молодежи нужно навыки производительности, эмоционального интеллекта, а также – навыки цифровой и медиаграмотности.

Ключевые слова: навыки XXI века, молодежь, гибкость, эмоциональный интеллект, инициативность, коммуникабельность, креативность, критическое мышление, медиаграмотность, производительность, цифровая грамотность.

Summary. In the article there has been studied the level of skills, possessed by youth, and needed in the XXI century. Assessment of the skills level of the XXI century, possessed by youth, has been conducted with the help of methodology, developed by the author of the article, based on the cluster analysis of different scientific sources, which highlighted topics of skills of XXI century. Based on the analysis there have been differentiated four major clusters, which include a certain set of skills each (educational skills (critical thinking, creativity, self-education), literacy skills (media literacy, digital literacy), social skills (teamwork, communication, emotional intelligence), personal skills (flexibility, productivity, proactiveness)), as well as there has been developed a tool set for conducting surveys among youth and employers on presence and level of skills of the XXI century during work, studying and conducting everyday activities. The survey conducted has enabled us to find out that the most needed in the XXI century skills, as per the opinion of youth, are self-development, creativity and teamwork. Same skills, as per youth, are the best developed in them and the most needed in the XXI century. For assessment of skills level, in the methodology there have been identified certain sets of actions, which correspond to each group of skills, and based on which the level of each skill in a certain group has been calculated firstly as per a three-grade scale, and then as per a four-grade scale – an integral rating of each of four skill groups. These calculations have proven that the social skills are the best developed in youth and personal skills are less developed. Among social skills teamwork and communication are the most developed, and among personal skills – productivity and flexibility. At the same time, there is a need to develop emotional intelligence and productivity as well as digital and media literacy.

Key words: skills of the XXI century, youth, flexibility, emotional intelligence, proactiveness, communication, creativity, critical thinking, media literacy, productivity, digital literacy.

Постановка проблеми. Для переходу молоді від навчання до роботи необхідно оволодіти навичками, які допоможуть їм в майбутньому працевлаштуватися і знайти своє місце на ринку праці. В Україні гостро постає питання невідповідності навичок, якими володіє молодь, до потреб ринку праці. Навички не обов'язково пов'язані з наявністю диплому, проходженням курсів, тренінгів та іншими формами неформальної освіти. Їх також формують такі чинники, як сім'я, найближче оточення, робота тощо. Невідповідність або відсутність навичок створює перешкоди для виходу молоді на ринок праці і негативно впливає на розвиток економіки країни в цілому.

Навички — це поєднання знань і вмінь, які отримані упродовж життя. Тобто, складовими навичок є знання (сукупність інформації з будь-якої галузі, набутих у процесі навчання, дослідження

тощо) та вміння (здобута на основі досвіду і знань здатність робити щось належним чином). Розвивати навички — це значить розширювати можливості працевлаштування, ефективніше виконувати роботу, отримувати доступ до якісної освіти, використовувати новітні технології і розвивати інновації, а невідповідність або відсутність навичок створює перешкоди для виходу молоді на ринок праці і негативно впливає на розвиток економіки країни в цілому.

Формування цілей. На основі кластерного аналізу значної кількості джерел, що стосуються навичок XXI століття, було виділено чотири основні категорії навичок (навчальні навички, навички грамотності, соціальні навички, особистісні навички). Ґрунтуючись на цій класифікації розроблено інструментарій опитування щодо наявності та рівня володіння і застосування навичок XXI

століття під час роботи, навчання і виконання щоденних завдань, а також розроблена методологія оцінювання рівня володіння навичками XXI століття. Базуючись на цій методології було проведено опитування молоді та роботодавців, що дає змогу розрахувати інтегральний індекс рівня володіння молоддю навичками XXI століття. Тому метою статті є дослідження рівня володіння молоддю навичками XXI століття.

Аналіз останніх досліджень. Вивченням проблем формування вмінь і навичок, якими мають володіти фахівці, займалися К. О. Коваль [7], О. Абашкіна [4], Н. А. Длугунович [5], О. В. Родіна [11] та інші автори. Класифікацію навичок у своїх працях робили Керрі Соммеріль (K. Sommerville) [3], Н. Гуерра (N. Guerra), К. Модесті (K. Modecki), М. С. Рао (M. S. Rao) [1], М. М. Роблес (M. M. Robles) [2] та інші. Дослідженню питань національного ринку праці та особливостей його молодіжного сегменту присвячено праці багатьох вітчизняних вчених: І. О. Курило [8], Е. М. Лібанова, О. Цимбал, О. Ярош, Л. Лісогор [6]. Вивченню і формуванню основного набору навичок, які найбільш цінують роботодавцями в Україні, присвячено дослідження Х. Дель Карпіо, О. Купець, Н. Мюллер, А. Олефір [12]. Оцінку рівня задоволеності роботодавців і студентів якістю набутих знань, умінь і навичок, визначення найбільш критичних компетенцій випускників здійснили С. Терепицій, Д. Свириденко, К. Захаренко, К. Безгін, О. Кульга [10]. Проте у науковій літературі не висвітлено питання комплексного дослідження навичок, якими володіє молодь, і, які затребувані роботодавцями на сучасному ринку праці України.

Виклад основного матеріалу. У рамках науково-дослідної роботи «Ефективні механізми формування ринку праці: молодіжний аспект» здійснено кластерний аналіз навичок, які будуть затребувані в XXI столітті. Під час аналізу вивчено значну кількість джерел, а також даних різних соціологічних і наукових досліджень, які стосуються трактувань навичок XXI століття та їх класифікації. Окрім міжнародного досвіду, був врахований сучасний стан вивчення цього питання в Україні. Проведений аналіз різних наукових джерел, що торкалися питань навичок XXI століття, дав змогу сформулювати матрицю навичок, узагальнити термін за результатами аналізу досліджень і виділити найбільш поширені навички. Це дало змогу згрупувати навички у порівняльну матрицю та виділити чотири основні групи (кластери), які представляють певні стадії розвитку і формування особистості (навчання — грамотність — соціалізація — особистість).

Розрахунок індексу значимості навичок XXI століття дав змогу виявити чотири основні категорії, кожна з яких включає певний набір навичок: навчальні навички (критичне мислення, креативність, самонавчання), навички грамотності (медіаграмотність, цифрова грамотність), соціальні навички (навички командної роботи, комунікативність, емоційний інтелект), особистісні навички (гнучкість, продуктивність, ініціативність). На основі цього розроблено інструментарій опитування молоді та роботодавців щодо наявності та рівня володіння і застосування навичок XXI століття під час роботи, навчання і виконання щоденних завдань. Апробації інструментарію відбувалась шляхом проведення онлайн-опитування серед молоді і роботодавців. Опитування проводилося шляхом самозаповнення анкети у Google-формі, яку було розповсюджено через офіційний сайт, соціальні мережі та інші доступні онлайн-ресурси¹. Опитування не є репрезентативним. Воно відображає переважно думку користувачів інтернету, але демонструє актуальну ситуацію, яка склалась на сучасному розвитку ринку праці України.

Отже, результати опитування молоді вивели, що найпотрібнішими у XXI столітті, на думку молоді, є навички саморозвитку (69,6%), творчість/креативність (62,2%) та навички роботи в команді (61,4%). Найменш затребуваними для молоді навичками XXI століття виявилися навички продуктивності (38,3%), лідерство (37,3%), цифрова грамотність (35,8%) та медіаграмотність (25,4%) (рис. 1).

Серед навичок, якими володіє молодь, частіше були названі навички саморозвитку (52,6%), творчість/креативність (50,2%) та навички роботи в команді (51,8%). Тобто саме ті, які опитані молоді люди вважають найпотрібнішими у XXI столітті. Теж саме стосується навичок, якими, на думку молоді, вони володіють найгірше (рис. 1).

Порівняльний аналіз потрібних для молоді навичок XXI століття і володіння ними виявив найбільший розрив в навичках інформаційної (потреба — 51,3%, володіння — 27,5%) та цифрової грамотності (потреба — 35,8%, володіння — 19,4%). Крім того, серед молоді спостерігається суттєвий розрив між потребою та володінням такими навичками, як саморозвиток (потреба — 69,6%, володіння — 52,6%), комунікативність (потреба — 54,9%, володіння — 39,3%) і продуктивність (потреба — 38,3%, володіння — 21,3%). Отримані дані свідчать про те, що молодь відчуває нестачу саме цих навичок.

¹ За час проведення опитування з грудня 2020 року по лютий 2021 року отримано відповіді від молоді (1556 осіб віком 14–34 роки).

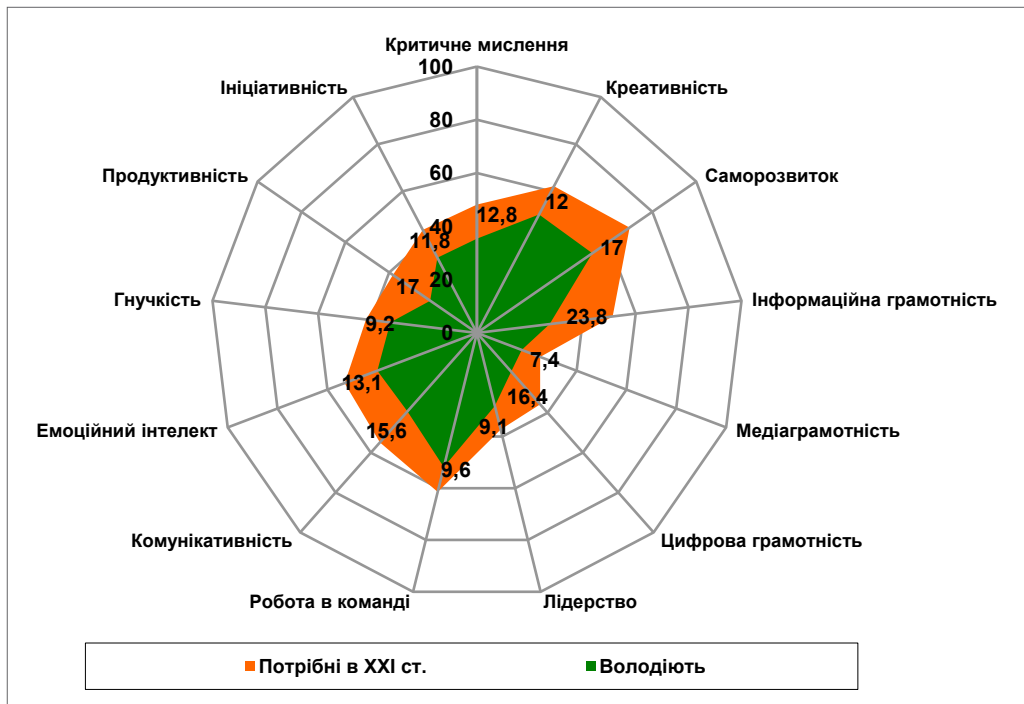


Рис. 1. Навички XXI століття, які, на думку молоді, потрібні їй та якими вона володіє, %
Примітка: сума відповідей перевищує 100%, оскільки респонденти могли вибрати декілька варіантів відповідей

Нами було виділено тих, хто постійно використовував хоча б дві дії, які віднесено до певної навички. Це дало змогу виявити навички, які найбільш активно використовували респонденти, що свідчить про потребу і корисність цих навичок для молоді. Так, найбільш активно опитана молодь використовувала навички цифрової грамотності (60,9% респондентів зазначили, що постійно їх використовували) і комунікативні навички (51,6%). Найрідше респонденти використовували навички мовної і технічної грамотності (22,7% опитаних зазначили, що постійно користувалися ними), критичного мислення (31,1%) і медіаграмотності (31,7%). Лише третина опитаної молоді постійно використовувала творчі і креативні навички (33,2%) та ініціативність (34,7%). Частота використання інших навичок коливалась в межах 39–46% (рис. 2).

Порівняння частки тих, хто постійно застосовував хоча б дві з трьох дій, які входять до певної навички, демонструє невідповідність потреб молоді у навичках, володіння ними і постійного користування. Крива навичок, які зазначені молоддю як потрібні в XXI столітті, більш-менш співпадає з кривою навичок, якими володіли респонденти, проте остання є більш наближеною до нуля, що свідчить про неналежний рівень, на думку опитаної молоді, у них переважної більшості навичок. Натомість крива навичок, якими постійно користу-

валися респонденти, має іншу траєкторію. Наприклад, навички медіаграмотності (60,9% — постійно користувалися, 18,9% — володіли, 25,4% — потрібні) і продуктивності (відповідно 43,2%, 21,3% і 38,3%) респонденти частіше використовували, ніж визначали потребу цих навичок в XXI столітті і рівень володіння ними. Це свідчить про те, що молодь недооцінює власний рівень володіння цими навичками.

Майже аналогічна ситуація спостерігається щодо таких навичок, як цифрова грамотність, комунікативність, емоційний інтелект та гнучкість. Вочевидь, що опитана молодь використовує ці навички більшою мірою, ніж зазначений рівень володіння ними (рис. 3). А отже, це також є свідченням заниженої самооцінки.

Що стосується навичок креативності, саморозвитку, роботи в команді та критичне мислення, то ці навички використовуються молоддю значно менше, ніж опитані зазначили про власний рівень володіння ними і потребу в них для молоді в XXI столітті (рис. 3).

Розрахунок інтегральної оцінки. Для розрахунку інтегральної оцінки рівня володіння навичками використано інформацію про 36 видів дій, які відповідають визначенню певної навички. Кожна навичка включала три відповідні для неї дії. Деякі навички, для більш точного визначення володіння ними, були представлені у вигляді чотирьох

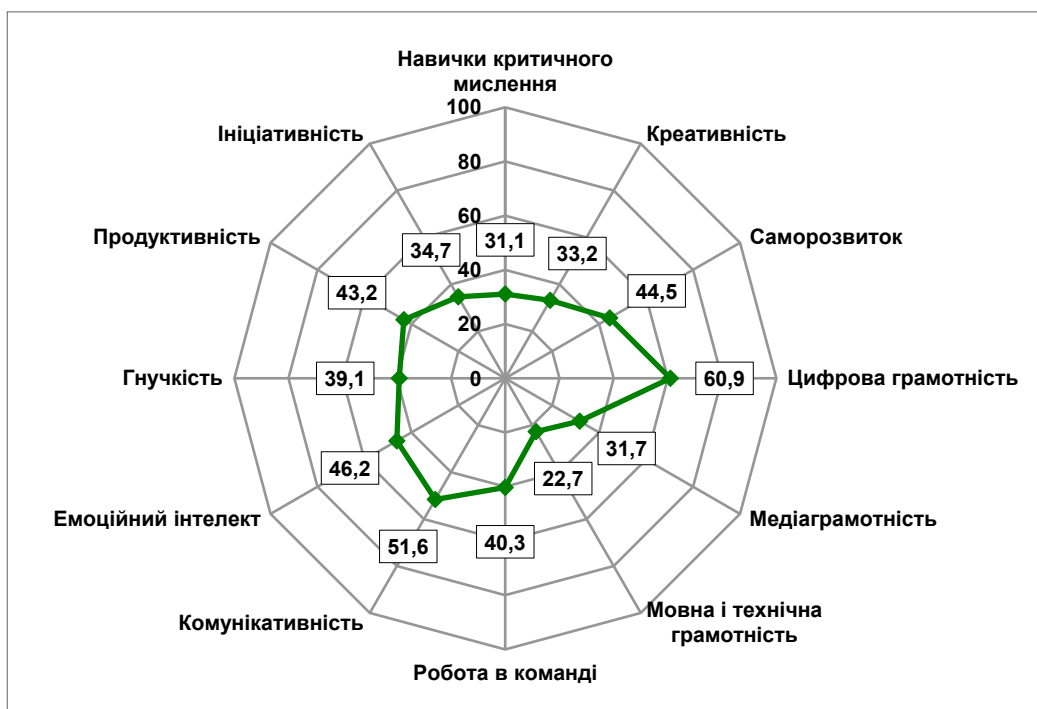


Рис. 2. Розподіл навичок XXI століття, якими постійно користується молодь, % тих, хто постійно застосовує хоча б дві з трьох дії, які відносяться до зазначеної навички

Примітка: сума відповідей перевищує 100%, оскільки респонденти могли вибрати декілька варіантів відповідей

дій (наприклад, навичка «цифрова грамотність» включала такі дії, як застосування комп'ютерних технологій та інтернету; застосування технологій

для аналізу інформації, для обміну інформацією та для підтримки роботи команди або співпраці). Так само навичка «комунікативність» включала

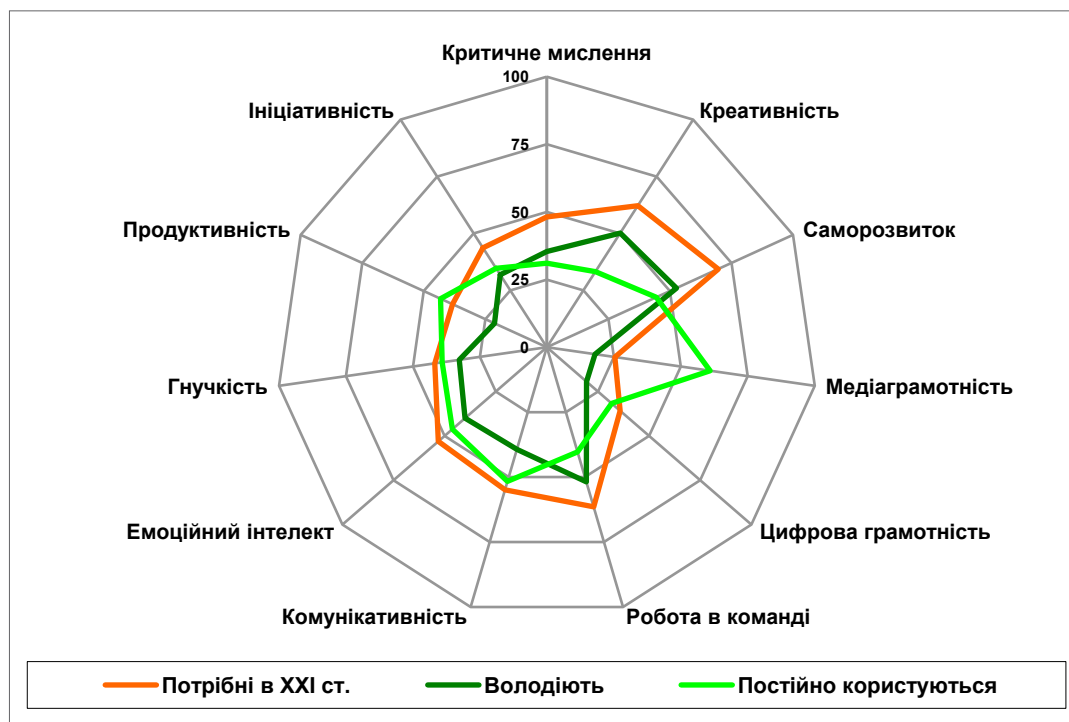


Рис. 3. Порівняння навичок XXI століття, які потрібні, якими володіє і якими постійно користується молодь, %

Примітка: сума відповідей перевищує 100%, оскільки респонденти могли вибрати декілька варіантів відповідей

чотири дії. Ці 36 дій утворили 12 навичок, які об'єднано у чотири групи навичок: навчальні навички, навички грамотності, соціальні навички і особистісні навички.

Розрахунок проводився в два етапи: на першому — оцінювався рівень володіння кожною навичкою в певній групі, на другому — формувалась інтегральна оцінка кожної з чотирьох груп навичок. На 1-му етапі рівень володіння навичкою в кожній окремій групі оцінювався за трьохбальною шкалою: «вище базового» — усі дії виконуються постійно та/або хоча б одна дія іноді; «базовий» — усі дії виконуються іноді та/або хоча б одна дія постійно; «низький» — дії ніколи не виконуються та/або одна або дві дії хоча б іноді. На 2-му етапі інтегральна оцінка була сформована в кожній з чотирьох груп навичок виходячи з такої шкали: «вище базового рівня» — наявність усіх навичок на рівні «вище базового»; «базовий рівень» — наявність навичок у всіх групах за умови, що хоча б одна навичка в групі має рівень володіння навичкою — «базовий». Також до цього критерію включено навички, якщо вони усі мають «базовий» рівень; «низький рівень» — наявність хоча б однієї навички, яка має рівень володіння — «низький»; «навички відсутні» — низький рівень навичок у всій групі.

Розрахунок *рівня володіння навчальними навичками* на 1-му етапі виявив, що найкраще молодь володіє навичками самонавчання і саморозвитку. Так, 42,4% опитаних мають рівень володіння «вище базового», а 49,3% — «базовий». Натомість рівень володіння такими навичками, як критичне мислення і креативність більш, ніж у половини опитаної молоді знаходиться на «базовому» рівні (рис. 4).

Що стосується *навичок грамотності*, то найкраще молодь володіє навичками цифрової грамотності — 50,7% опитаних має рівень володіння цією навичкою «вище базового», 45,6% — «базовий». Найнижчий рівень володіння серед молоді має навички мовної і технічної грамотності, що пов'язано з низьким застосування технічних знань з фізики, конструювання, механіки (32,1% — ніколи не використовували) та власних знань з іноземної мови (18,6% — ніколи не використовували). Рівень володіння молоддю навичками медіаграмотності знаходиться на середньому рівні — 57,8% опитаних мають «базовий» рівень володіння цією навичкою (рис. 5).

Понад половини опитаної молоді має «базовий» рівень володіння *соціальними навичками*, до складу яких входить робота в команді (51,7%), комунікативність (50,5%) та емоційний інтелект (50,7%). Трохи менше половини опитаних мають

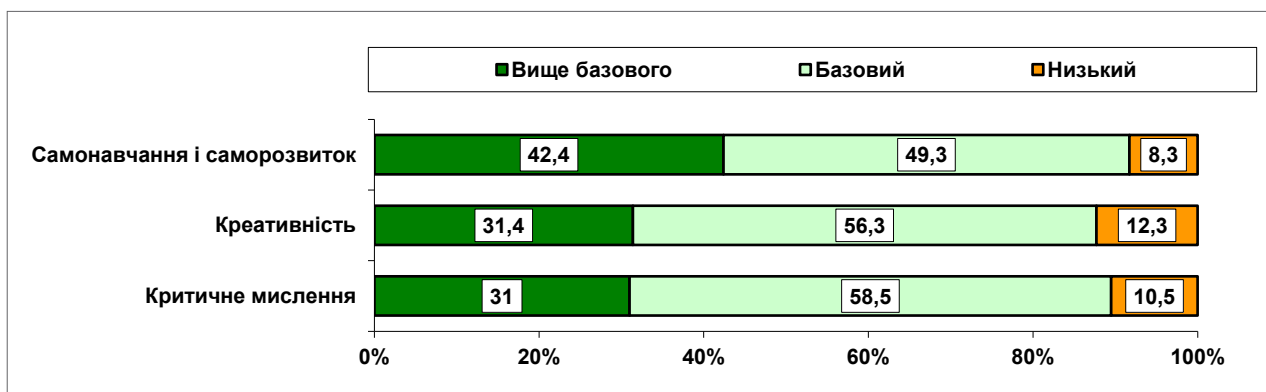


Рис. 4. Рівень володіння начальними навичками, %

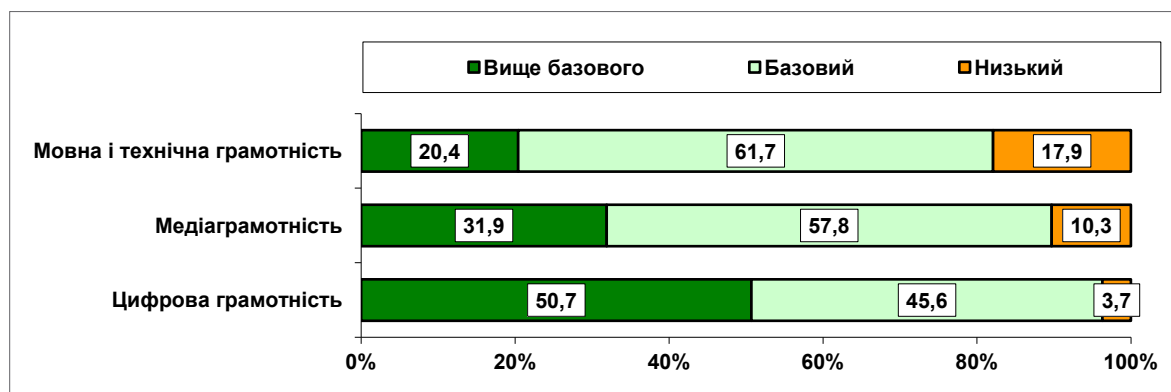


Рис. 5. Рівень володіння навичками грамотності, %

рівень володіння цими навичками «вище базового». Лише 9% респондентів мають «низький» рівень володіння навичкою роботи в команді, тобто майже ніколи не застосовують її (рис. 6).

Щодо *особистісних навичок*, то рівень володіння ними молоді також досить високий. Майже половина опитаних мають «базовий» рівень володіння цими навичками: 54,1% — «ініціативність», 47,5% — «продуктивність», 55,8% — «гнучкість». Рівень володіння навичкою «продуктивність» на рівні «вище базового» мають 43% опитаних молодих людей, тоді як навички ініціативність і гнучкість — лише третина респондентів (рис. 7).

Розрахунок *інтегральної оцінки* по кожній з чотирьох груп навичок на 2-му етапі свідчить, що молодь має «базовий» рівень володіння усіма групами навичок. Проте респонденти найкраще володіють соціальними навичками (18,1% — мають рівень володіння «вище базового», 66,2% — «базовий»), трохи гірше — особистісними навичками (16,1% — мають рівень володіння «вище базового», 63,8% — «базовий»). Загалом усі чотири групи навичок серед молоді мають «базовий» рівень володіння (рис. 8).

Молодь володіє навчальними навичками дещо на нижчому рівні, ніж соціальними та особистіс-

ними (21,2% опитаних мають рівень володіння навичкою на рівні «нижче базового», а 0,9% — не мають таких навичок) (рис. 8).

Для розвитку власних навичок найчастіше молодь переглядає відео (75,7% від усіх опитаних), використовує навички, які хоче розвинути, на практиці (57,3%), слухає лекції (47,2%) та вивчає навчальні матеріали і посібники (45,7%), менш за все — працює з інтерактивними програмами і засобами, розв’язує ситуативні завдання та застосовує рольові ігри та моделювання. Також деякі опитані для того аби удосконалити чи закріпити на практиці власні навички навчають інших і займаються наставництвом.

Висновки. Найпотрібнішими у XXI столітті, на думку молоді, є навички саморозвитку, креативність і навички роботи в команді, найменш затребуваними — продуктивність, цифрова грамотність і медіаграмотність. Серед навичок, якими найкраще володіє молодь, власне молодь вказала навички саморозвитку, креативність і навички роботи в команді. Ці ж навички вони вважають найпотрібнішими у XXI столітті. Така ж тенденція спостерігається з оцінкою навичок, якими молодь володіє найгірше (продуктивність, цифрова грамотність, медіаграмотність). Найактивніше опитана

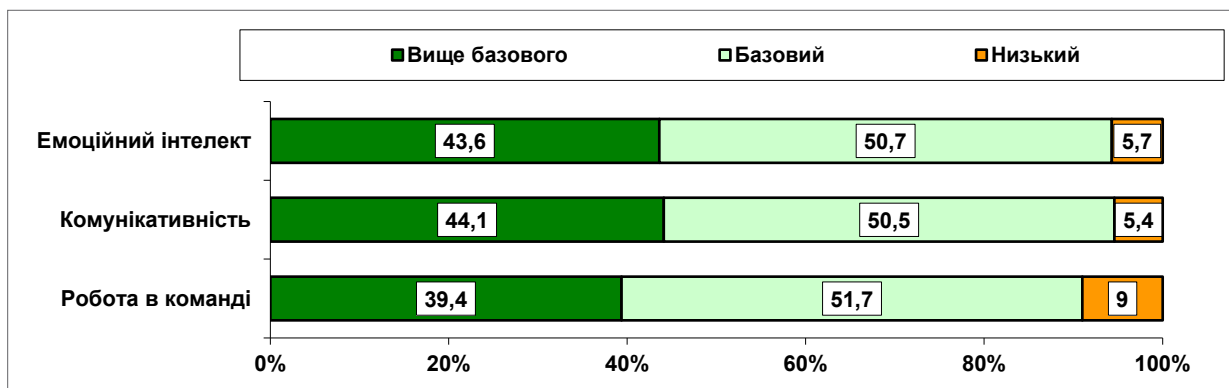


Рис. 6. Рівень володіння соціальними навичками, %

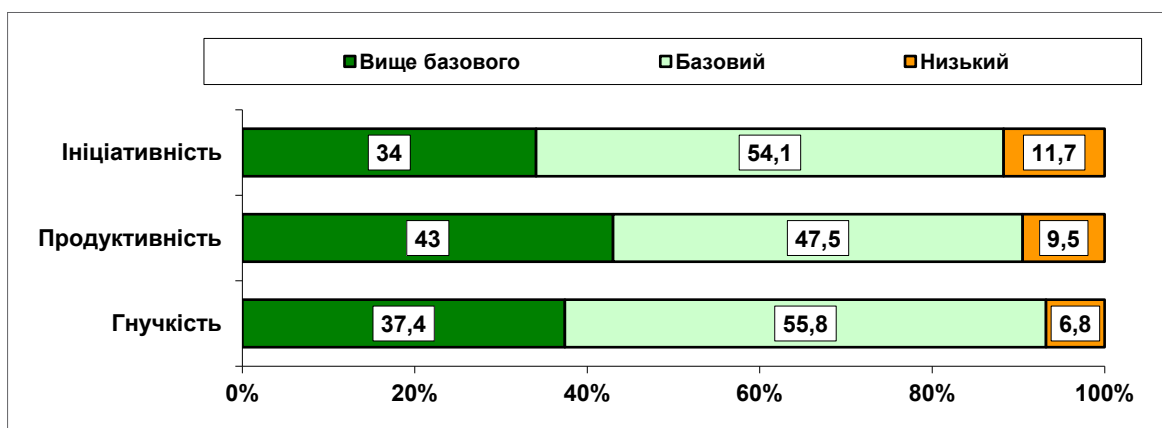


Рис. 7. Рівень володіння особистісними навичками, %

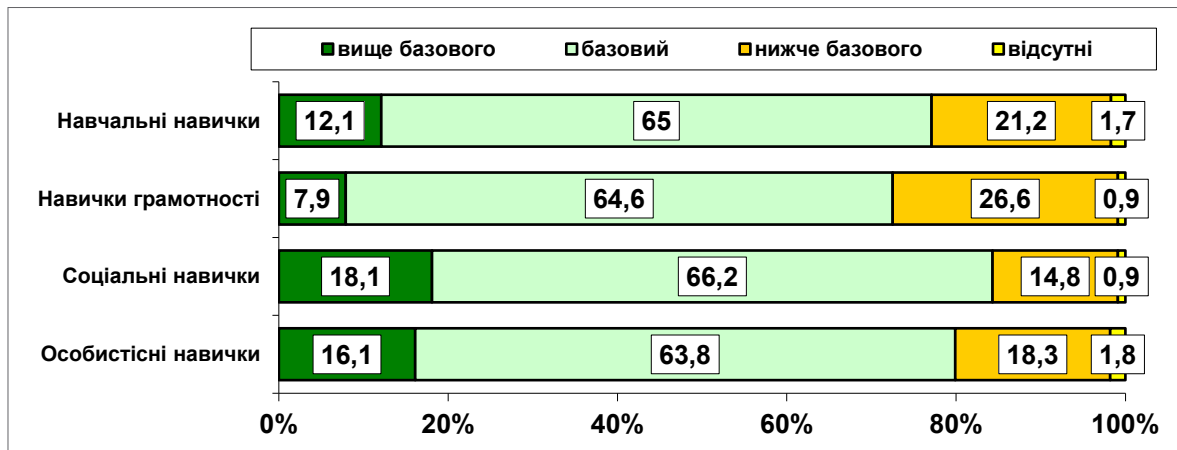


Рис. 8. Інтегральна оцінка рівня володіння навичками, %

молодь користувалася навичками цифрової грамотності і комунікативності, найрідше — навичками мовної і технічної грамотності, критичного мислення і медіаграмотності.

Розрахунок рівня володіння навичками ХХІ століття виявив, що найвищий рівень володіння серед молоді у групі навчальних навичок мали навички самонавчання і саморозвитку (42,4% — «вище базового», 49,3% — «базовий»); у групі навички грамотності — цифрова грамотності (50,7% — «вище базового», 45,6% — «базовий»); у групі соціальні навички — робота в команді (43,6% — «вище базового», 51,7% — «базовий») і комунікативність (44,1% — «вище базового», 50,5% — «базовий»); у групі особистісних навичок — продуктивність (43,0% — «вище базового», 47,5% — «базовий») і гнучкість (37,4% — «вище базового», 55,8% — «базовий»). Розрахунок інтегральної оцінки по кожній з чотирьох груп навичок свідчить, що, на думку

молоді, молоді найкраще володіє соціальними навичками (18,1% — «вище базового», 66,2% — «базовий»), трохи гірше — особистісними навичками (16,1% — «вище базового», 63,8% — «базовий»).

Отже, для розвитку навичок ХХІ століття молоді більш активно потрібно розвивати навички продуктивності, гнучкості та емоційного інтелекту, а також — навички цифрової і медіаграмотності. Щодо останніх, то рівень володіння ними серед молоді вище середнього. І це скоріш за все не через те, що ці навички не потрібні, а через те, що респонденти мають досить низький рівень володіння цими навичками. Задля розвитку власних навичок молоді переважно переглядає відео, слухає лекції та вивчає навчальні матеріали і посібники. Проте молоді краще для розвитку навичок більш активно використовувати їх на практиці, брати участь у лекціях, семінарах, обговорюють певні питання зі старшими та займатися наставництвом.

Література

1. Rao M.S. Soft Skills — Enhancing Employability: Connecting Campus with Corporate. New Delhi: I.K. International Publishing House Pvt Ltd. 2010. P. 225.
2. Robles Marcel M. Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. Business Communication Quarterly. 2016. 75(4). P. 453–465.
3. Sommerville K Hospitality Employee Management and Supervision: Concepts and Practical Applications. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 2007. P. 328.
4. Абашкина О. Soft skills: ключ к карьере. Справочник по управлению персоналом: научный журнал. 2008. № 9. С. 124–126.
5. Длугунович Н.А. Soft skills як необхідна складова підготовки ІТ-фахівців. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 6 (219). С. 239–242.
6. Лібанова Е., Цимбал О., Лісогор Л., Марченко І., Ярош О. Перехід на ринок праці молоді України. Міжнародне бюро праці, Програма молодіжної зайнятості, Департамент політики зайнятості. Женева: МОП, 2014.
7. Коваль К.О. Розвиток «soft skills» у студентів — один з важливих чинників працевлаштування. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2015. № 2. С. 162–167.

8. Курило І.О. Зайнятість української молоді як основний чинник формування її сучасного соціально-економічного складу. Демографічні дослідження: Збір. наук. Праць. НАН України, Ін-т економіки. Київ: 2003. № 25. С. 116–117.

9. Навички XXI століття очима молоді та роботодавців: звіт за результатами онлайн-опитування. Держ. ін-т сімейної та молодіжної політики. 2021. 24 с. URL: <https://dismp.gov.ua/zvit-za-rezultatami-onlajn-opituvannya-navichki-hhi-stolittya-ochima-molodi-ta-robotodavciv/>

10. Оцінка економічного потенціалу університетів Донбасу: Проєкт реалізовано у жовтні-грудні 2018 р. за підтримки USAID та People in need. URL: https://drive.google.com/file/d/1ZwrCCP3jUMKT2CvTQm4cgiQw7_ZnlfbZ/view

11. Родина Е.В. Формирование практических умений и навыков студентов аграрного вуза на основе лабораторно-практических занятий. Инновации в образовании. 2011. № 1. С. 47–63.

12. Дель Карпіо Х. Купець О., Мюллер Н., Олефір А. Навички для сучасної України. URL: http://www.ipq.org.ua/upload/files/files/03_Novyny/2015.11.17_Skills_for_Modern_Ukraine

References

1. Rao M.S. Soft Skills — Enhancing Employability: Connecting Campus with Corporate. New Delhi: I.K. International Publishing House Pvt Ltd. 2010. P. 225.

2. Robles Marcel M. Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. Business Communication Quarterly. 2016. 75(4). P. 453–465.

3. Sommerville K Hospitality Employee Management and Supervision: Concepts and Practical Applications. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. 2007. P. 328.

4. Abashkyna O. Soft skills: ključ k karj'ere. Spravochnyk po upravleniju personalom: nauchnyj zhurnal. 2008. # 9. S. 124–126.

5. Dluhgunovych N.A. Soft skills jak neobkhidna skladova pidgotovky IT-fakhivciv. Visnyk Khmelnyj-cykogho nacionaljnogho universytetu. 2014. # 6 (219). S. 239–242.

6. Libanova E., Cymbal O., Lisogor L., Marchenko I., Jarosh O. Perekhid na rynek praci molodi Ukrajinjy. Mizhnarodne bjuro praci, Prohrama molodizhnoji zajnjatosti, Departament polityky zajnjatosti. Zheneva: MOP, 2014.

7. Kovalj K.O. Rozvytok «soft skills» u studentiv — odyz z vazhlyvykh chynnykiv pracevlashtuvannja. Visnyk Vinnycjkogho politekhnichnogho instytutu. 2015. # 2. S. 162–167.

8. Kurylo I.O. Zajnjatistj ukrajinsjkoji molodi jak osnovnyj chynnyk formuvannja jiji suchasnogho socialjno-ekonomichnogho skladu. Demoghrfichni doslidzhennja: Zbir. nauk. Pracj. NAN Ukrajinjy, In-t ekonomiky. Kyjiv: 2003. #25. S. 116–117.

9. Navychky KhKhI stolittja ochyma molodi ta robotodavciv: zvit za rezuljtatamy onlajn-opytuvannja. Derzh. in-t simejnoji ta molodizhnoji polityky. 2021. 24 s. URL: <https://dismp.gov.ua/zvit-za-rezultatami-onlajn-opituvannya-navichki-hhi-stolittya-ochima-molodi-ta-robotodavciv/>

10. Ocinka ekonomichnogho potencialu universytetiv Donbassu: Projezt realizovano u zhovtni-ghrudni 2018 r. za pidtrymky USAID ta People in need. URL: https://drive.google.com/file/d/1ZwrCCP3jUMKT2CvTQm4cgiQw7_ZnlfbZ/view

11. Rodyna E.V. Formyrovanye praktycheskykh umenij y navыkov studentov aghrarnogho vuza na osnove laboratorno-praktycheskykh zanjatij. Ynnovacyy v obrazovanijy. 2011. # 1. S. 47–63.

12. Delj Karpio Kh. Kupecj O., Mjuller N., Olefir A. Navychky dlja suchasnoji Ukrajinjy. URL: http://www.ipq.org.ua/upload/files/files/03_Novyny/2015.11.17_Skills_for_Modern_Ukraine

Мулик Тетяна Олексіївна

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри аналізу та статистики
Вінницький національний аграрний університет*

Мулык Татьяна Алексеевна

*кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедры анализа и статистики
Винницкий национальный аграрный университет*

Mulyk Tetiana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Vinnytsia National Agrarian University
ORCID: 0000-0003-1109-2265*

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7460

ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ АНАЛІЗУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ

ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ АНАЛИЗА ДЕПОЗИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ БАНКА

PROCEDURE FOR CONDUCTING AND ORGANIZING THE ANALYSIS OF THE BANK'S DEPOSIT OPERATIONS

Анотація. В статті досліджено порядок здійснення та організацію аналізу депозитних операцій банку. Зазначено, що аналіз депозитних операцій вігіграє важливу роль у сфері ефективного управління ними, що є ознакою якісного банківського менеджменту, і беззаперечною умовою конкурентоспроможності, стійкості, ліквідності та прибуткової діяльності банку. Під аналізом депозитних операцій банку слід розуміти сукупність методичних підходів, прийомів та методів щодо оцінки обсягу, структури та динаміки депозитних вкладень їх вартості та ефективності, здійснених в сфері мобілізації та використання його депозитних ресурсів з метою поліпшення загальної стратегії діяльності банку. Метою аналізу депозитних операцій банку є оцінка та визначення напрямів їх оптимізації, об'єктом аналізу є банки, їх філії або підрозділи, що здійснюють депозитні операції, предметом – є діяльність комерційного банку, пов'язана із депозитними операціями а суб'єктами аналізу виступають комерційні банки та інші кредитні установи. Основним завданнями аналізу депозитних операцій банку є: оцінка частки депозитних операцій в структурі зобов'язань та пасивів банку; аналіз строкових депозитів їх обсягу, структури, динаміки; аналіз депозитів до запитання їх обсягу, структури, динаміки; оцінювання депозитної політики банку за показниками: терміну використання та валюти депозитів; рівня осідання коштів, що надійшли на вклади; коефіцієнта використання депозитів; вартості депозитів тощо; аналіз розвитку клієнтської бази банків; аналіз ефективності формування та використання депозитів банку. Для формування ефективної депозитної політики необхідно: орієнтуватися на потенційних вкладників; розробляти нові конкурентоспроможні продукти, що орієнтовані на різні категорії вкладників; розробити окрему депозитну політику для VIP-клієнтів; проводити активну рекламну політику; удосконалювати і впроваджувати системи дистанційного обслуговування клієнтів. Зазначено, що визначення теоретичних та практичних засад порядку проведення та організації аналізу депозитних операцій банку, дозволить забезпечити керівництво необхідною та важливою інформацією для прийняття якісних управлінських рішень в сфері депозитної політики банку.

Ключові слова: депозит, депозитні операції, аналіз депозитних операцій банків.

Аннотация. В статье исследованы порядок осуществления и организации анализа депозитных операций банка. Отмечено, что анализ депозитных операций играет важную роль в сфере эффективного управления ими, что является

признаком качественного банковского менеджмента, и беспрекословным условием конкурентоспособности, устойчивости, ликвидности и прибыльной деятельности банка. Под анализом депозитных операций банка следует понимать совокупность методических подходов, приёмов и методов в оценке объёма, структуры и динамики депозитных вложений их стоимости и эффективности, совершенных в сфере мобилизации и использования его депозитных ресурсов с целью улучшения общей стратегии деятельности банка. Целью анализа депозитных операций банка является оценка и определение направлений их оптимизации, объектом анализа являются банки, их филиалы или подразделения, осуществляющие депозитные операции, предметом — является деятельность коммерческого банка, связанная с депозитными операциями, а субъектами анализа выступают коммерческие банки и другие кредитные учреждения. Основными задачами анализа депозитных операций банка являются: оценка доли депозитных операций в структуре обязательств и пассивов банка; анализ срочных депозитов их объёма, структуры, динамики; анализ депозитов до востребования их объёма, структуры, динамики; оценивания депозитной политики банка по показателям: срока использования и валюты депозитов; уровня оседания средств, поступивших во вклады; коэффициента использования депозитов; стоимости депозитов и тому подобное; анализ развития клиентской базы банков; анализ эффективности формирования и использования депозитов банка. Для формирования эффективной депозитной политики необходимо: ориентироваться на потенциальных вкладчиков; разрабатывать новые конкурентоспособные продукты, ориентированные на различные категории вкладчиков; разработать отдельную депозитную политику для VIP-клиентов; проводить активную рекламную политику; совершенствовать и внедрять системы дистанционного обслуживания клиентов. Указано, что определение теоретических и практических основ порядка проведения и организации анализа депозитных операций банка, позволит обеспечить руководство необходимой и важной информацией для принятия качественных управленческих решений в сфере депозитной политики банка.

Ключевые слова: депозит, депозитные операции, анализ депозитных операций банков.

Summary. The article examines the procedure and organization of the analysis of deposit operations of the bank. It is noted that the analysis of deposit operations plays an important role in the field of effective management, which is a sign of quality banking management, and an indisputable condition for competitiveness, stability, liquidity and profitable activities of the bank. The analysis of the bank's deposit operations should be understood as a set of methodological approaches, techniques and methods for assessing the volume, structure and dynamics of deposits of their value and efficiency in the mobilization and use of its deposit resources to improve the overall strategy of the bank. The purpose of the analysis of deposit operations of the bank is to assess and determine areas for optimization, the object of analysis are banks, their branches or divisions that carry out deposit operations, the subject — is the activities of a commercial bank related to deposit operations and the subjects of analysis are commercial banks and other credit institutions. The main objectives of the analysis of deposit operations of the bank are: assessment of the share of deposit operations in the structure of liabilities and liabilities of the bank; analysis of time deposits of their volume, structure, dynamics; analysis of deposits to the question of their volume, structure, dynamics; assessment of the bank's deposit policy by indicators: term of use and currency of deposits; the level of settlement of funds received on deposits; deposit utilization rate; value of deposits, etc.; analysis of the development of the customer base of banks; analysis of the effectiveness of the formation and use of bank deposits. To form an effective deposit policy, it is necessary to: focus on potential depositors; develop new competitive products targeted at different categories of investors; develop a separate deposit policy for VIP-clients; pursue an active advertising policy; improve and implement remote customer service systems. It is noted that the definition of theoretical and practical principles of the procedure for conducting and organizing the analysis of deposit operations of the bank, will provide management with the necessary and important information for making quality management decisions in the field of deposit policy of the bank.

Key words: deposit, deposit operations, analysis of deposit operations of banks.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання в Україні ефективність діяльності банків перш за все залежить від надійності та достатності їх ресурсів. Внаслідок розширення розмірів активних операцій, перед банківськими закладами виникає гостра потреба в нових джерелах для формування власного потенціалу, а також новітніх методів, що забезпечуватимуть стабілізацію процесу керування ресурсною базою та залучення коштів у вигляді депозитів, які б гарантували найбільшу віддачу в ході досягнення

банком намічених цілей. Тому питання формування ресурсної бази банками та дієвого управління їх депозитним портфелем є достатньо актуальним та важливим. Адже від ефективності управління депозитними операціями залежать найважливіші показники роботи банків: ліквідність, стабільність та прибутковість. Тому, враховуючи вище викладене, досить важливо ґрунтовно дослідити порядок проведення, методику та організацію депозитних операцій банків, що позитивно впливатиме на прийняття якісних управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування, управління та вдосконалення депозитної діяльності банків, та в цілому організації аналізу банківської установи, приділяється значна увага учених. Серед науковців слід зазначити таких: М. Діба [6], Я. Якімлюк [6], Т. Васильєва [8], С. Козьменко [8], І. Школьник [8], О. Христофорова [9], А. Харитоненко [9], В. Ткачук [10], О. Кириченко [11], І. Гіленко [11], С. Роголь [11], О. Рац [12], В. Тороєва [12], Ж. Довгань [13] та багатьох інших. Порядок здійснення та організації економічного аналізу та, зокрема, аналізу депозитних операцій розглядали в своїх працях: А. Герасимович [2], М. Алексеєнко [2], І. Парасій-Вергуненко [2; 3], Т. Косова [5], Л. Примостка [7], Т. Мулик [1; 4; 14; 15] та інші.

Разом з тим, на наш погляд, потребує більш ґрунтовного дослідження методика та організація аналізу депозитних операцій банків, з врахування сучасних умов господарювання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження порядку здійснення та організації аналізу депозитних операцій банку. В результаті чого поставлені такі завдання: визначення, сутності, предмету, об'єкту, цілей, завдань, етапів аналізу депозитних операцій банку та визначення напрямів поліпшення депозитної політики банків.

Виклад основного матеріалу. Сучасному бізнесовому середовищі властиві трансформації, які певним чином відбиваються на банківському секторі. Під дією глобалізації, лібералізації фінансових ринків, інноваційними фінансовими технологіями, появою нових фінансових інструментів, концентрацією капіталів на світових фінансових ринках, змінами у регулюванні банківської діяльності — банківський сектор постійно зазнає динамічних змін, що впливають на модель нинішнього банківського бізнесу. Таким чином, сучасне мінливе економічне середовище виставляє нові вимоги до якості управління та організації всіма сферами банківської діяльності [1]. Ці нові вимоги відбивають і на організації аналізу банківських операцій, який є необхідним задля прийняття ефективних управлінських рішень.

Аналіз депозитних операцій банку відноситься до аналізу зобов'язань та пасивів банку.

Під зобов'язаннями банку слід розуміти вимоги до активів банківської установи, що зобов'язують її сплатити фіксовану суму коштів у визначений час у майбутньому. У бухгалтерському обліку до зобов'язань включають кошти на поточних рахунках клієнтів; кредиторську заборгованість, заборгованість за нарахованими процентами та від-

строчену дебіторську заборгованість за доходами, але не включають доходи, прибуток та внутрішньобанківські розрахунки [2].

За якісним складом зобов'язання поділяються на такі групи:

- цінні папери власного боргу;
- субординована заборгованість;
- депозити: кошти до запитання клієнтів та коррахунки інших банків; строкові депозити; депозити та кредити інших банків; кредити, отримані від міжнародних фінансових організацій;
- кредиторська заборгованість банку: за податками до бюджету; позабюджетним фондам; працівникам банку; інша кредиторська заборгованість [3, с. 52].

Більшість вітчизняних вчених, погоджуються з тим, що вивчення діяльності суб'єктів господарювання та фінансових установ неможливе без проведення економічного аналізу. В попередніх наших дослідженнях, було наголошено на тому, що за допомогою аналізу здійснюється ідентифікація проблеми, визначаються причини її виникнення, прогнозування її розвитку і виявляються можливості розв'язання проблеми. На основі результатів аналізу розробляються і обґрунтовуються управлінські рішення. Економічний аналіз передуює рішенням і діям, обґрунтовує їх. Він дозволяє знизити невизначеність при ухваленні управлінського рішення, заснованого на догадках і інтуїції [4, с. 10–11].

Вчені так трактують загальний банківський аналіз. Парасій-Вергуненко І. М. визначає його як комплексне вивчення комерційної або іншої діяльності окремих банків, їх угруповань або банківської системи в цілому, яке полягає в пошуку необхідної інформації, її обробці та економічній інтерпретації отриманих результатів з метою прийняття управлінських рішень [3, с. 20]. Діба М. І. та Якімлюк Я. П. зазначають, що він являє собою сукупність методологічних положень, методичних прийомів, процедур і способів пізнання діяльності комерційного банку, базованих на принципах системності, різносторонності, багатофакторності дослідження, ієрархії показників, багатокритеріальності оцінки, узгодженості й спрямування на виявлення резервів підвищення ефективності діяльності банку, розробку економічно обґрунтованих рекомендацій щодо їх використання для досягнення стратегічної мети [6, с. 194]. Примостка Л. О. трактує аналіз банківської діяльності як сукупність методик, методів, прийомів та способів комплексного вивчення діяльності банку для об'єктивного оцінювання досягнутих фінансових результатів, виявлення резервів підвищення прибутковості за прийнятого рівня ризику [7, с. 46].

На основі вище наведених трактувань дамо визначення аналізу депозитних операцій банку. Вважаємо, що він собою являє сукупність методичних підходів, прийомів та методів щодо оцінки обсягу, структури та динаміки депозитних вкладень їх вартості та ефективності, здійснених в сфері мобілізації та використання його депозитних ресурсів з метою поліпшення загальної стратегії діяльності банку.

На початку проведення аналізу, важливо визначитись із метою, об'єктом, предметом та суб'єктами аналізу депозитних операцій банків. (табл. 1)

На нашу думку, метою аналізу депозитних операцій банку є оцінка та визначення напрямів їх оптимізації для забезпечення прибутковості та ліквідності банківської установи. Об'єктом аналізу є банківські установи, їх філії або підрозділи, що здійснюють депозитні операції. Предметом аналізу є діяльність комерційного банку, пов'язана із депозитними операціями. Суб'єктами аналізу є комерційні банки та інші кредитні установи, а саме: Національний банк України (далі — НБУ), банки-кореспонденти, реальні та потенційні клієнти, місцеві та центральні органи влади.

Для досягнення мети аналізу, аналітиком виконуються відповідні завдання. Так, Парасій-Вергуненко І. М. визначає такі завдання пасивів банку:

- аналіз структури пасивів за джерелами формування ресурсів (співвідношення власного капіталу та зобов'язань);
- визначення розміру власного капіталу, його структури та достатності;

- аналіз дотримання основних нормативів достатності капіталу;
- аналіз зміни статутного капіталу банку.
- дослідження та оцінка обґрунтованості розподілу прибутку;
- аналіз структури зобов'язань з позиції витратності та стабільності ресурсної бази;
- розроблення стратегії розширення клієнтської бази з метою здешевлення ресурсів;
- оцінка ділової активності банку щодо залучення ресурсів;
- розроблення прогнозу конкурентоспроможності та фінансового потенціалу банку [3, с. 34].

Герасимович А. М., Алексеєнко М. Д., Парасій-Вергуненко І. М. та інші формулюють такі види завдань аналізу зобов'язань:

- оцінювання ділової активності банку щодо залучення зовнішніх джерел фінансування своєї діяльності;
- дослідження динаміки та структури зобов'язань банку;
- контроль дотримання банком нормативів обов'язкового резервування коштів на коррахунку в НБУ;
- визначення стабільності та оборотності зобов'язань банку в цілому та окремих їх складових;
- визначення середньої вартості ресурсів банку та окремих їх складових;
- аналітичне оцінювання ступеня використання залучених та запозичених коштів [2].

На основі представленої вище інформації та оцінки наукових праць, сформулюємо такі основні завдання аналізу депозитних операцій банку:

Таблиця 1

Визначення мети, об'єкту, предмету та суб'єктів аналізу депозитних операцій банків

Визначення мети, об'єкту, предмету та суб'єктів	
Загального аналізу банків	Аналізу депозитних операцій банків
Основною метою аналізу діяльності банку є пошук резервів підвищення ефективності роботи банківської установи, максимізація його прибутку за мінімізації ризику.	Метою аналізу депозитних операцій банку є оцінка та визначення напрямів їх оптимізації для забезпечення прибутковості та ліквідності банківської установи.
Об'єкт дослідження — конкретні банківські установи, їх філії або підрозділи.	Об'єктом аналізу є банківські установи, їх філії або підрозділи, що здійснюють депозитні операції
Предмет дослідження — сукупна діяльність комерційного банку та окремі її напрямки (кредитні, валютні операції, розрахунково-касове обслуговування, операції з цінними паперами).	Предметом аналізу є діяльність комерційного банку, пов'язана із депозитними операціями.
Суб'єктами аналізу є як самі комерційні банки, так і інші кредитні установи, а саме: НБУ, банки-кореспонденти, реальні та потенційні клієнти, аудиторські фірми, податкові органи, місцеві та центральні органи влади.	Суб'єктами аналізу є комерційні банки та інші кредитні установи, а саме: НБУ, банки-кореспонденти, реальні та потенційні клієнти, місцеві та центральні органи влади.

Джерело: побудовано автором на основі [3, с. 20]

- оцінка частки депозитних операцій в структурі зобов'язань та пасивів банку;
- аналіз строкових депозитів їх обсягу, структури, динаміки;
- аналіз депозитів до запитання їх обсягу, структури, динаміки;
- оцінювання депозитної політики банку за показниками: терміну використання та валюти депозитів; рівня осідання коштів, що надійшли на вклади; коефіцієнта використання депозитів; вартості депозитів тощо;
- аналіз розвитку клієнтської бази банків;
- аналіз ефективності формування та використання депозитів банку.

При проведенні аналізу, необхідно дотримуватись відповідних етапів, в тому числі і при аналізі депозитних операцій банку. Науковці виділяють наступні етапи проведення аналізу зобов'язань банку:

- 1) визначається загальний обсяг зобов'язань банку, їх частка в загальних пасивах і динаміка їх зміни за допомогою стандартних показників (абсолютний приріст, темп зростання та темп приросту);
- 2) аналізується частка окремих складових ресурсної бази (структура зобов'язань) у динаміці (вертикальний аналіз);
- 3) аналізуються окремі показники, що характеризують стабільність строкових депозитів, депозитів до запитання та міжбанківських кредитів;
- 4) визначається ступінь використання залучених та запозичених коштів;
- 5) контролюється дотримання банком нормативів обов'язкового резервування коштів на коррахунку в НБУ;
- 6) визначається раціональність формування ресурсної бази банку з позиції витратності та стабільності й намічаються окремі напрямки її оптимізації [3, с. 55–56, 2].

Аналізуючи обсяг зобов'язань банку, важливо дати їх як кількісну, так і якісну оцінку. Збільшення сум зобов'язань банку свідчить про зростання депозитної бази банку. При цьому також необхідно проаналізувати їх якісну структуру [3, с. 56].

Аналіз зобов'язань банку розпочинають з визначення їх суми за балансом через обчислення залишків за рахунками на підставі балансу банку. На цьому на етапі аналізу дається характеристика зміни суми зобов'язань банку в динаміці в абсолютному та відносному виразах [2].

На основі результатів такого аналізу можна судити про розширення або згортання розміру діяльності банків; ступінь його фінансової стійкості;

розмір питома ваги зобов'язань чи депозитів у загальних джерелах формування ресурсів, оцінити структуру залучених депозитних коштів банку за депонентами (видами вкладників), їх тенденцію та напрями здійснення відповідно до депозитної політики, а також можна підсумовувати роботу банківських менеджерів щодо управління зобов'язаннями чи депозитними операціями.

Науковці зазначають, що чим вища частка зобов'язань перед клієнтами банку (підприємств та організацій) на довгостроковій основі, тим вища стабільна частина ресурсів комерційного банку, що позитивно впливає на його ліквідність і зменшує його залежність від міжбанківських позик. Проте строкові депозити є дорожчими, що негативно впливає на рентабельність та прибутковість роботи банку, водночас збільшення частки (понад 30%) банківських позик підвищує ризик незбалансованої ліквідності, оскільки посилюється залежність банку від зовнішніх джерел фінансування. Варто зазначити, що через дефіцит вільних коштів у суб'єктів господарювання частка міжбанківських кредитів (далі — МБК) у структурі зобов'язань досягає 40–50%. Висока частка залишків на рахунках клієнтів знижує стабільність ресурсної бази банку, збільшує потребу у високоліквідних активах, спонукає банк до посилення трансформації частини короткострокових ресурсів у більш довгострокові вкладення і цим загострює проблему ліквідності [3, с. 56].

В цілому, підводячи підсумок роботи банку щодо залучення ресурсів, слід відзначити правильну політику банку стосовно залучення нових клієнтів, яка веде до зростання дешевих ресурсів банку, та належну роботу з формування стабільної частини ресурсів банку за рахунок залучення такого перспективного виду ресурсів, як депозити фізичних осіб. Особливу увагу необхідно звернути на впровадження зарплатних проектів з використанням платіжних карток [2].

Банк зацікавлений у розширенні обсягів залучених депозитних коштів, що перебувають тимчасово у його розпорядженні. Для цього банку необхідно постійно вдосконалювати старі й упроваджувати нові форми і методи залучення різних категорій вкладників, а саме: вести науково-дослідну, аналітичну роботу, активно використовувати рекламу, маркетинг, розширювати ділові контакти з клієнтами [2].

В ході аналізу зобов'язань необхідно також оцінити існуючі кошти на рахунках за термінами використання. На основі чого можна зробити висновок про ефективність формування ресурсів банку за ознакою терміновості, саме: оптимальна структура ресурс-

ної бази, що може поєднувати належну надійність та стабільність ресурсів, в тому числі депозитів, з їх невисокою вартістю; частка залишків на рахунках клієнтів банку, що впливає на зниження стійкості ресурсної бази банківського закладу та збільшує його потребу у високоліквідних активах.

Аналіз депозитних операцій банку дає змогу конкретизувати напрями підвищення його ліквідності та прибутковості.

Аналітична оцінка строкових депозитів та депозитів до запитання здійснюється при допомозі системи показників (табл. 2, 3).

Для аналізу депозитів до запитання використовуються подібні показники, як і при аналізі строкових депозитів (табл. 3).

Важливою складовою ресурсної бази банку є залишки коштів на поточних рахунках клієнтів та на коррахунках інших банків, тобто депозити до запитання. Аналіз залишків коштів на рахунках клієнтів з позиції ліквідності балансу здійснюється на основі даних про їх частку в загальній сумі зобов'язань. Значна питома вага депозитів до запитання негативно відбивається на стані ліквідності банку: по-перше, погіршується співвідношення ліквідних активів та зобов'язань до запитання, яке характеризує поточну ліквідність; по-друге, знижується стабільність ресурсної бази банку [3, с. 58–59].

Поліпшення ліквідності може бути досягнуто зміною структури залучених та запозичених коштів (збільшенням питомої ваги строкових

Таблиця 2

Система показників для аналізу строкових депозитів

Назва показника	Порядок розрахунку	Зміст показника
Оборотність депозитних вкладень	$Ob_d = \text{Оборот з видачі кредитів (дебетовий оборот)} / \text{Середній залишок вкладів}$	Відображає кількість оборотів, що здійснюють строкові депозитні вкладення за певний період
Тривалість одного обороту депозитних вкладень	$Tr_d = \text{Середній залишок вкладів} / \text{Оборот з видачі кредитів} \times \text{Кількість днів у періоді}$	Відображає тривалість одного обороту строкових депозитних вкладень у днях (або середній термін зберігання вкладених коштів). Чим більший цей показник, тим стабільніша ресурсна база.
Рівень осідання депозитних вкладень	$R_{осід} = (\text{Залишок на кінець періоду} - \text{Залишок на початок періоду}) / \text{Оборот за надходженням депозитів}$	Показник повинен розраховуватися на кілька дат, щоб простежити загальну тенденцію вкладів. Розрахунок коефіцієнта тільки на дві звітні дати (за один період) може призвести до помилкового тлумачення реальних подій.
Середній термін використання депозитів	$T_{вд} = (\sum \text{Депозит } i\text{-й} \times \text{Строк використання депозиту}) / \sum \text{Депозитів}$	Характеризує середній «вік» депозитів.
Коефіцієнт нестабільності депозитів	$K_{нест} = \sum \text{Довгостроково вилучених депозитів} / \sum \text{Депозитів}$	Показує рівень достроково вилучених строкових депозитів. Зниження середнього терміну використання депозитів у поєднанні зі значним коефіцієнтом нестабільності (понад 10%) свідчить про посилення нестабільності депозитної бази, що негативно впливає на ліквідність банку
Коефіцієнт використання депозитів	$K_{вик} = \text{Середні залишки за кредитними вкладеннями} / \text{Середні залишки за всіма залученими вкладеннями}$	Показує, який процент від загального обсягу залучених ресурсів розміщений у кредити. Якщо коефіцієнт перевищує 75%, то це свідчить про ризиковану агресивну кредитну політику банку. Якщо ж він менше 65% — про пасивну кредитну політику.
Рівень диверсифікації депозитів	$R_{дивер} = \sum \text{Великих депозитів} / \sum \text{Депозитів}$	Показує частку великих депозитів, які збільшують ризик втрат і порушення ліквідності в разі дострокового вилучення депозитів. До великого депозиту належить депозит понад 10% від розміру власного капіталу банку. Занадто високий рівень диверсифікації депозитів ускладнює управління депозитною базою.
Відносна витратність депозитів	$Vд = \text{Процентні витрати за депозитними вкладами} / \text{Середні залишки депозитних вкладень}$	Показує, скільки банк витрачає коштів на кожен гривню залучених ресурсів у вигляді депозитів. Фактично його значення дорівнює процентній ставці за депозитами. Для оцінювання вигідності даного виду ресурсів його необхідно порівнювати із витратністю інших залучених коштів та дохідністю кредитних вкладень.

Джерело: побудовано автором на основі [2; 3; 5]

Система показників для аналізу депозитів до запитання

Назва показника	Порядок розрахунку	Зміст показника
Оборотність коштів на поточних рахунках клієнтів	$Об_k = \text{Оборот за видачею коштів поточних рахунків клієнтів (дебетовий оборот)} / \text{Середній залишок коштів на поточних рахунках клієнтів}$	Відображає кількість оборотів, що здійснюють онкольні депозити за певний період
Тривалість одного обороту депозитів до запитання	$Тр_{дс} = \text{Середній залишок коштів на поточних рахунках} / \text{Оборот за видачею коштів (дебетовий оборот)}$ Чисельність днів у періоді	Відображає тривалість одного обороту депозитів до запитання у днях (або середній термін утримання коштів на поточних рахунках). Чим більший цей показник, тим стабільніша ресурсна база.
Рівень осідання коштів на поточних рахунках	$Р_{осідк} = (\text{Залишок на кінець періоду} - \text{Залишок на початок періоду}) / \text{Оборот за надходженням коштів}$	Показує рівень осідання коштів на поточних рахунках
Коефіцієнт нестабільності депозитів до запитання	$К_{нестдз} = \text{середнє абсолютне відхилення залишків на поточних рахунках від середньої величини} / \text{середній залишок на поточних рахунках в аналізованому періоді}$	Відхилення від середнього залишку на величину коефіцієнта нестабільності визначає мінімальні та максимальні межі стабільного залишку на поточних рахунках. Чим нижчий коефіцієнт нестабільності, тим вищий мінімальний стабільний залишок, який може бути переоформлений на депозитний рахунок.

Джерело: побудовано автором на основі [2; 3; 5]

депозитів через можливе переоформлення стабільної частини залишків коштів на рахунках до запитання в строкові депозити) [3, с. 59].

Для оцінки спроможності банку залучати депозити для підтримання кредитних операцій розраховується ще такий показник — коефіцієнт співвідношення позик та депозитів.

$$K_{п/д} = \frac{\text{Позики}}{\text{Депозити}} \quad (1)$$

Високе значення цього коефіцієнта традиційно асоціюється з вищим ризиком, оскільки це свідчить про недостатню ліквідність (уразливість від дій кредиторів), негативні економічні умови чи наслідки впливу депозитів. Низьке значення цього коефіцієнта показує в кредитуванні неможливість прийняття існуючого ризику [3, с. 61].

Багато в чому значення коефіцієнта залежить від ступеня розвитку країни, однак 70–80% залежить від співвідношення між ліквідністю та доходністю. Якщо в усій банківській системі цей показник перевищує 100%, тоді у будь-якій галузі можуть мати місце структурні проблеми, наприклад, під час рефінансування Національним банком торговельних операцій чи у разі стабілізаційного кредитування [3, с. 62].

В процесі проведення аналізу депозитних операцій банку, необхідно належну увагу приділити оцінці та розвитку клієнтської бази банків.

Клієнтська база є істотною передумовою ведення банківської діяльності. До неї можуть належати

юридичні та фізичні особи, резиденти й нерезиденти, державні та громадські організації та інші особи, які потребують якісного обслуговування. Поняття «клієнтська база банку» трактується по-різному науковцями. Так, Васильєва Т. А., Козьменко С. М. та Школьник І. О. [8] вважають, що клієнтська база визначає, з одного боку, якісний стан клієнтури банку як невідповідності сукупності споживачів банківських послуг, а з іншого — якість роботи самого банку із власними клієнтами. На думку Христофорової О. М., та Харитоненко А. В., клієнтська база банку — це база даних банку, в якій міститься інформація про всіх існуючих та потенційних клієнтів, юридичних та фізичних осіб, які можна поділити на постійних, мінливих та одноразових і яких улаштовують спектр та якість наданих послуг у банківській установі. Ефективне управління клієнтською базою дає змогу не тільки створити оптимальну за розміром та якістю структуру, яка забезпечить очікуваний дохід банку, а й прогнозувати подальший його розвиток за допомогою розуміння вартості клієнта та його очікувань від банку, а отже, його подальші дії [9, с. 470].

Як зазначає Ткачук В. О., проблема кількісного і якісного складу клієнтської бази — це вічна проблема кожного комерційного банку і всіх його установ. Вона не може бути вирішена разовими заходами і вимагає постійної уваги та зусиль персоналу банку на всіх рівнях його організаційної

структури. Саме тому, переважна більшість комерційних банків, покладаючи загальну координацію роботи по залученню до обслуговування потенційних клієнтів на відповідні маркетингові підрозділи і служби, вводять у посадові інструкції для основного персоналу інших підрозділів банку, що контактують з клієнтами, функціональні обов'язки по розширенню клієнтської бази [10, с. 188–189].

Переважаюча тенденція універсалізації банківського бізнесу визначає основні критерії, за якими можна оцінити клієнтську базу комерційного банку. До них можуть бути віднесені: наявність достатньо вагомих секторів як юридичних, так і фізичних осіб; різноманітна галузева належність клієнтів; наявність клієнтів, що базують свою діяльність на різноманітних формах власності; наявність клієнтів різноманітних за обсягом діяльності і за оборотами за рахунками; наявність клієнтів з різними організаційно-правовими формами створення і функціонування; конкурентні позиції клієнтів на ринках товарів і послуг [10, с. 189].

Використання тільки самих критеріїв є недостатнім, оскільки вони дають тільки якісну характеристику клієнтської бази банку. Тому аналіз клієнтської бази повинен бути доповнений системою кількісних параметрів у формі абсолютних і відносних показників. Такий аналіз повинен здійснюватися окремо в розрізі фізичних і юридичних осіб. До числа абсолютних показників належать: кількість клієнтів; залишки коштів на рахунках; кількість відкритих рахунків; кількість закритих рахунків; розподіл коштів клієнтів за видами вкладів; розподіл активів банку між клієнтами за обсягом і видами вкладень [10, с. 189].

Крім статичних значень (тих, що склалися на певний момент) необхідно визначати й показ-

ники динаміки клієнтської бази. На якісному рівні — це зростання або скорочення, а на кількісному — конкретні числа, що виражають темп змін. Для зручності сприйняття дані слід подавати у графічному вигляді. Глибший аналіз стану клієнтської бази передбачає обчислення перелічених вище показників за певними клієнтськими сегментами (галузевим, територіальним; що відрізняється за формою власності тощо). Робота зі складання таких статистичних зведень може виявитися досить трудомісткою, тому що банківські комп'ютерні програми, що використовуються багатьма українськими банками, не дають змоги робити розрахунки в автоматичному режимі. Це пояснюється тим, що сервісні робочі програми перебувають під впливом уже вище згадуваної загальної орієнтації банківської діяльності на виробничі моменти, а не на клієнта з його потребами [11].

До числа відносних показників аналізу розвитку клієнтської бази можна віднести коефіцієнти (табл. 4).

Отже, як слушно відмічають Рац О. М. та Тороева В. О., в сучасних умовах функціонування фінансово-кредитні установи змушені розробляти індивідуальний підхід до кожного клієнту, який користується банківськими продуктами або послугами. Впровадження CRM-систем (клієнтоорієнтованого маркетингового підходу) в діяльність банку дозволяє вирішувати основні проблеми та якісно змінювати організацію процесу взаємодії з клієнтами: проводити систематичний фінансовий аналіз клієнтів банку; аналізувати та систематизувати клієнтську базу банку (оцінка кредитоспроможності позичальників, проведення оперативного моніторингу рівня та якості попиту на послуги банку); виділяти найбільш цінних клієнтів з точки зору

Таблиця 4

Система показників для аналізу розвитку клієнтської бази

Назва показника	Порядок розрахунку	Зміст показника
Коефіцієнт плинності клієнтів	$K_{пл} = \frac{\text{Кількість закритих рахунків за період}}{\text{Середня кількість рахунків}}$	Характеризує плинність клієнтів банку. Потребує до себе пильної уваги, оскільки зростання даного показника може бути сигналом про недоліки в роботі банку
Коефіцієнт залучення клієнтів	$K_{залуч} = \frac{\text{Кількість відкритих рахунків за період}}{\text{Середня кількість рахунків}}$	Показує кількість залучення клієнтів банку та відкриттям ними банківських рахунків
Коефіцієнт розширення клієнтської бази	$K_{розш} = \frac{\text{Кількість відкритих рахунків} - \text{Кількість закритих рахунків}}{\text{Середня кількість рахунків}}$	Характеризує рівень розширення клієнтської бази тобто приріст банківських рахунків клієнтів.
Коефіцієнт постійності клієнтів	$K_{пост} = 1 - K_{пл}$	Показує яка доля клієнтів, що відкрили рахунки, залишаються його клієнтами

Джерело: побудовано автором на основі [2; 3; 5]

прибутковості та виключати збиткових та недобросовісних клієнтів; розробляти нові продукти та програми лояльності на основі акумульованої та проаналізованої інформації про клієнтів [12, с. 602].

Розглядаючи підвищення ефективності депозитної політики банків, необхідно зазначити, що вони повинні постійно вдосконалювати свою депозитну політику через використання фінансово-маркетингових інструментів, за допомогою яких необхідно постійно розробляти нові продукти, які повинні орієнтуватись на залучення грошових коштів на строкові депозити і застосовувати заходи з мінімізації непередбаченого вилучення депозитів клієнтами [13, с. 52].

Відтак, до основних напрямів підвищення ефективності депозитної політики вітчизняних банків доцільно віднести:

- розробка депозитної політики повинна здійснюватись з урахуванням специфіки діяльності банку та максимального врахування потреб клієнтів;
- необхідно підвищувати якість депозитних послуг, удосконалювати технології обслуговування з метою досягнення максимальної зручності для клієнтів;
- банки мають орієнтуватись на різні категорії клієнтів з метою підвищення стабільності ресурсної бази та уникнення різкого відпливу ресурсів за настання кризових явищ;
- доцільно впроваджувати використання цільових депозитів, розширювати депозити з можливістю надання додаткових послуг, диверсифікувати депозитний портфель з урахуванням специфіки регіонів;
- використовувати депозити з обмеженим терміном вилучення і з більш високим відсотком для захисту від дострокового вилучення;
- значну увагу необхідно приділяти формуванню депозитних послуг і продуктів для VIP-клієнтів;
- збільшувати обсяги депозитів корпоративних клієнтів;
- розвивати дистанційні банківські продукти;
- доцільно здійснювати пошук альтернативних ефективних інструментів депозитної політики, що могли б забезпечити зростання довгострокових кредитів та формування довгострокових кредитних ресурсів, серед яких доцільно виділити випуск нетрадиційних депозитних інструментів (депозитних і ощадних сертифікатів) та сек'юритизацію активів;
- здійснювати сегментування депозитного портфелю за клієнтами і активізувати рекламну політику, наприклад, через створення служби

телемаркетингу (реклами банківських депозитних продуктів по телефону);

- розвивати банківську інфраструктуру, приділяючи особливу увагу інституційному аспекту розвитку депозитних операцій банківських установ, пропонуючи удосконалювати не лише депозитну політику на рівні конкретних банків, але і розробляючи нормативні правові документи, стимулюючи цю сферу діяльності банків;
- підвищувати кваліфікацію персоналу більшості банків з метою зростання якості обслуговування клієнтів [13, с. 51–52].

При залученні ресурсів банкам слід орієнтуватись на різні категорії клієнтів з метою підвищення стабільності ресурсної бази та уникнення різкого відпливу ресурсів за настання несприятливих явищ економічного чи політичного характеру [13, с. 52].

Для вдосконалення депозитної політики і збільшення клієнтської бази банкам потрібно використати інноваційні технології залучення клієнтів, у тому числі, включаючи корпоративну соціальну відповідальність (КСО), тобто етичні аспекти реалізації бізнесу, врахування яких допомагає знижувати в довгостроковій перспективі вартість чинників виробництва, а також розвивати дистанційне банківське обслуговування на базі Інтернет-технологій [13, с. 52].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Провівши дослідження за даною темою визначено, що аналіз депозитних операцій банку являє сукупність методичних підходів, прийомів та методів щодо оцінки обсягу, структури та динаміки депозитних вкладень їх вартості та ефективності, здійснених в сфері мобілізації та використання його депозитних ресурсів з метою поліпшення загальної стратегії діяльності банку. Аналіз депозитних операцій відіграє важливу роль у сфері ефективного управління ними, що є ознакою якісного банківського менеджменту, і беззаперечною умовою конкурентоспроможності, стійкості, ліквідності та прибуткової діяльності банківської установи.

Метою аналізу депозитних операцій банку є оцінка та визначення напрямів їх оптимізації, об'єктом аналізу є банки, їх філії або підрозділи, що здійснюють депозитні операції, предметом — є діяльність комерційного банку, пов'язана із депозитними операціями а суб'єктами аналізу виступають комерційні банки та інші кредитні установи.

Основним завданнями аналізу депозитних операцій банку є: оцінка частки депозитних операцій в структурі зобов'язань та пасивів банку; аналіз строкових депозитів їх обсягу, структури, динамі-

ки; аналіз депозитів до запитання їх обсягу, структури, динаміки; оцінювання депозитної політики банку за показниками: терміну використання та валюти депозитів; рівня осідання коштів, що надійшли на вклади; коефіцієнта використання депозитів; вартості депозитів тощо; аналіз розвитку клієнтської бази банків; аналіз ефективності формування та використання депозитів банку.

Для формування ефективної депозитної політики необхідно: орієнтуватися на потенційних вкладників; розробляти нові конкурентоспроможні

продукти, що орієнтовані на різні категорії вкладників; розробити окрему депозитну політику для VIP-клієнтів; — проводити активну рекламну політику; удосконалювати і впроваджувати системи дистанційного обслуговування клієнтів [13, с. 53].

Отже, визначення теоретичних та практичних засад порядку проведення та організації аналізу депозитних операцій банку, дозволить забезпечити керівництво необхідною та важливою інформацією для прийняття якісних управлінських рішень в сфері депозитної політики банку.

Література

1. Мулик Т.О., Мулик Я.І. Оцінка достатності капіталу вітчизняних банків як запорука їх надійності. Ефективна економіка. 2021. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9050> (дата звернення: 31.07.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.7.73
2. Герасимович А.М., Алексеєнко М.Д., Парасій-Вергуненко І.М. та інші Аналіз банківської діяльності: підручник. Київ: КНЕУ, 2004. 599 с.
3. Парасій-Вергуненко І.М. Аналіз банківської діяльності: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2003. 347 с.
4. Мулик Т.О., Материнська О.А., Пльонсак О.Л. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.
5. Косова Т.Д. Аналіз банківської діяльності: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 486 с.
6. Діба М.І., Якімлюк Я.П. Фінансові ресурси банку: поняття та підходи до їх аналізу. Вчені записки: зб. наук. пр. КНЕУ. 2009. Вип. 11. С. 192–197. URL: <http://irbis.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/5917/1/192%20-%20197.pdf>
7. Примостка Л.О. Аналіз банківської діяльності: сучасні концепції, методи та моделі: Монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 316 с.
8. Васильєва Т.А., Козьменко С.М., Школьник І.О. та ін. Маркетинг у банку: навч. посіб. Суми: УАВС НБУ, 2014. 353 с.
9. Христофорова О.М., Харитоненко А.В. Теоретичні особливості формування клієнтської бази банків України. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 36. С. 469–474. <https://doi.org/10.32843/infrastructure36-72>
10. Ткачук В.О. Маркетинг у банку: навч. посіб. Тернопіль: Синтез-Поліграф, 2006. 225 с.
11. Кириченко О.А., Гіленко І.В., Роголь С. та інші Банківський менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання-Прес, 2002. 438 с.
12. Рац О.М., Тороєва В.О. Напрями удосконалення системи формування та розвитку клієнтської бази вітчизняних банків. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 2. С. 599–604.
13. Довгань Ж.М. Удосконалення депозитної політики банківських установ. Наука молода: зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. 2015. № 23. С. 46–53.
14. Мулик Т.О. Організаційно-методичні аспекти діяльності аналітичної служби підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8115> (дата звернення: 31.07.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.72
15. Мулик Т.О., Федоришина Л.І. Організація аналітичної роботи в сільськогосподарських підприємствах: навч. посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2020. 236 с.

References

1. Mulyk, T. O. & Mulyk Ya. I. (2021). Assessment of capital adequacy of domestic banks as a guarantee of their reliability. *Efektivna ekonomika*, 7, Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9050>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.7.73 [in Ukrainian].
2. Gherasymovych, A. M., Aleksejenko, M. D., Parasij-Verghunenکو, I. M. & et al. (2004). Analysis of banking activities. Kyjiv: KNEU [in Ukrainian].

3. Parasij-Verghunenko, I. M. (2003) Analysis of banking activities. Kyjiv: KNEU [in Ukrainian].
4. Mulyk, T.O., Materynsjka, O.A. & Pljonsak, O.L. (2017). Analysis of economic activity. Kyjiv: Centr uchbovoji literatury [in Ukrainian].
5. Kosova, T.D. (2008). Analysis of banking activities. Kyjiv: Centr uchbovoji literatury [in Ukrainian].
6. Dyba, M. I. & Jakimljuk, Ja. P. (2009). Financial resources of the bank: concepts and approaches to their analysis. Vcheni zapysky: zb. nauk. pr. KNEU, 11, 192–197. Retrieved from: <http://irbis.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/5917/1/192%20-%20197.pdf> [in Ukrainian].
7. Prymostka, L. O. (2002). Analysis of banking: modern concepts, methods and models. Kyjiv: KNEU [in Ukrainian].
8. Vasylyjeva, T.A., Kozjmenko, S.M., Shkoljnyk, I.O. & et al. (2014). Marketing in the bank. Sumy: UABS NBU [in Ukrainian].
9. Khrystoforova, O.M. & Kharytonenko A.V. (2019). Theoretical features of the formation of the client base of Ukrainian banks. Infrastruktura rynku, 36, 469–474. <https://doi.org/10.32843/infrastruct36-72> [in Ukrainian].
10. Tkachuk, V. O. (2006). Marketing in the bank. Ternopilj: Syntez-Polighraf [in Ukrainian].
11. Kyrychenko, O.A., Ghilenko, I.V., Rogholj, & et al. (2002). Banking management. Kyjiv: Znannja-Pres [in Ukrainian].
12. Rac, O.M., & Torojeva, V.O. (2016). Directions for improving the system of formation and development of the customer base of domestic banks. Ekonomika i suspiljstvo, 2, 599–604 [in Ukrainian].
13. Dovghanj, Zh.M. (2015). Improving the deposit policy of banking institutions. Nauka moloda: zb. nauk. pracj molodykh vchenykh TNEU, 23, 46–53 [in Ukrainian].
14. Mulyk, T. O. (2020). Organizational and methodological aspects of the activity of the analytical service of the enterprise. Efektyvna ekonomika, 8. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8115>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.72 [in Ukrainian].
15. Mulyk, T.O. & Fedoryshyna, L.I. (2020). Organization of analytical work in agricultural enterprises. Kyjiv. Centr uchbovoji literatury [in Ukrainian].

УДК 352.07:353:340.130.5(477)

Гришко Сергій Миколайович

аспірант кафедри публічної політики

Навчально-наукового інституту публічного управління та державної служби

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Гришко Сергей Николаевич

аспирант кафедры публичной политики

Учебно-научного института публичного управления и государственной службы

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Gryshko Sergii

Postgraduate Student of the Department of Public Policy

Educational and Scientific Institute of Public Administration and Public Service of the Taras Shevchenko National University of Kyiv

ORCID: 0000-0002-6643-4181

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7467

**ПРАВОВИЙ МЕХАНІЗМ ЯК ОСНОВА
ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМІВ
УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ
ГРОМАД В УКРАЇНІ**

**ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ КАК ОСНОВА
ОРГАНИЗАЦИОННОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО
МЕХАНИЗМОВ СОГЛАСОВАНИЯ ИНТЕРЕСОВ ГОСУДАРСТВА
И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ГРОМАД В УКРАИНЕ**

**LEGAL MECHANISM AS THE BASIS OF
ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISMS
OF COORDINATION OF INTERESTS OF THE STATE
AND TERRITORIAL COMMUNITIES IN UKRAINE**

Анотація. Статтю присвячено теоретичному обґрунтуванню обумовленості організаційного та економічного механізмів узгодження інтересів держави та територіальних громад правовим механізмом. На основі аналізу наукових підходів до поняття та класифікації механізмів державного управління загалом, автором запропоновано забезпечення узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні здійснювати завдяки правовому, організаційному та економічному механізмам. У науковій публікації розкрито зміст правового механізму узгодження інтересів держави та територіальних громад через такі елементи як форми і методи правового регулювання. Серед форм правового регулювання узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні акцентовано увагу на Конституції України, міжнародних актах, ратифікованих Верховною Радою України, компетенційних, загальних та галузевих законах України, постановах Кабінету Міністрів України та нормативно-правових актах центральних і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, предметом регулювання яких статус місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування, а також характер взаємовідносин між ними. До методів правового регулювання віднесено та охарактеризовано закріплені актами законодавства дозволи, приписи та заборони, встановлені для місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування. Зважаючи на аналіз форм та методів правового регулювання узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні обґрунтовано, що завдяки їм виникають та реалізуються організаційний та економічний механізми узгодження інтересів. Зокрема, щодо організаційного механізму правовий механізм створює такі організаційні елементи як

організаційні утворення, якими є місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, консультативні, дорадчі та інші органи, а також організаційні дії, зокрема, узгоджувальні процедур, а для економічного визначає економічні ресурси такі як порядок формування та обсяги бюджетних коштів, об'єкти права державної та комунальної власності.

Ключові слова: правовий механізм, організаційний механізм, економічний механізм, узгодження інтересів, територіальні громади.

Аннотація. Стаття посвячена теоретическому обоснованию обусловленности организационного и экономического механизмов согласования интересов государства и территориальных громад правовым механизмом. На основе анализа научных подходов к понятию и классификации механизмов государственного управления в целом, автором предложено обеспечение согласования интересов государства и территориальных громад в Украине осуществляют благодаря правовому, организационному и экономическому механизмам. В научной публикации раскрыто содержание правового механизма согласования интересов государства и территориальных громад через такие элементы как формы и методы правового регулирования. Среди форм правового регулирования согласования интересов государства и территориальных громад в Украине акцентировано внимание на Конституции Украины, международных актах, ратифицированных Верховной Радой Украины, компетенционных, общих и отраслевых законах Украины, постановлениях Кабинета Министров Украины и нормативно-правовых актах центральных и местных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления, предметом регулирования которых есть статус местных государственных администраций и органов местного самоуправления, а также характер взаимоотношений между ними. К методам правового регулирования отнесены и охарактеризованы, закрепленные актами законодательства, разрешения, предписания и запреты, установленные для местных государственных администраций и органов местного самоуправления. Учитывая анализ форм и методов правового регулирования согласования интересов государства и территориальных общин в Украине обосновано, что благодаря им возникают и реализуются организационный и экономический механизмы согласования интересов. В частности, по отношению к организационному механизму правовой механизм создает такие организационные элементы как организационные структуры, которыми являются местные государственные администрации, органы местного самоуправления, консультативные, совещательные и иные органы, а также организационные действия, в частности, согласительные процедуры, а для экономического механизма определяет экономические ресурсы, такие как порядок формирования и объемы бюджетных средств, объекты права государственной и коммунальной собственности.

Ключевые слова: правовой механизм, организационный механизм, экономический механизм, согласование интересов, территориальные громады.

Summary. The article is devoted to the theoretical substantiation of the conditionality of organizational and economic mechanisms of coordination of interests of the state and territorial communities by the legal mechanism.

Based on the analysis of scientific approaches to the concept and classification of mechanisms of public administration in general, the author proposes to ensure the coordination of the interests of the state and territorial communities in Ukraine through legal, organizational and economic mechanisms.

The scientific publication reveals the content of the legal mechanism for reconciling the interests of the state and territorial communities through such elements as forms and methods of legal regulation.

Among the forms of legal regulation of coordination of interests of the state and territorial communities in Ukraine, attention is focused on the Constitution of Ukraine, international acts ratified by the Parliament of Ukraine, competent, general, and sectoral laws of Ukraine, resolutions of the Cabinet of Ministers of Ukraine, and regulations of central and local executive bodies, local self-government bodies, the subject of regulation of which is the status of local state administrations and local self-government bodies, as well as the nature of relations between them.

The methods of legal regulation include and characterize the permits, instructions, and prohibitions established for legislative acts, established for local state administrations and local self-government bodies.

Taking into account the analysis of forms and methods of legal regulation of coordination of interests of the state and territorial communities in Ukraine, it is set that due to them the organizational and economic mechanisms of coordination of interests arise and are realized.

In particular, with regard to the organizational mechanism, the legal mechanism creates such organizational elements as organizational entities, which are local state administrations, local governments, advisory, consultative and other bodies, as well as organizational actions, in particular, conciliation procedures, and for economic determines economic resources such as the order of formation and amounts of budget funds, objects of state and communal property rights.

Key words: legal mechanism, organizational mechanism, economic mechanism, coordination of interests, territorial communities.

Постановка проблеми. Інтереси держави, як закріплені актами законодавства завдання, функції та повноваження органів державної влади, перш за все місцевих органів виконавчої влади, та інтереси територіальних громад як закріплені актами законодавства завдання, функції та повноваження органів місцевого самоврядування так і фактично існуючі прагнення жителів територіальної громади, потребують відповідних механізмів їх визначення та реалізації. Зважаючи на те, що організація діяльності органів публічної влади повинна здійснюватися, як того вимагає Конституція України, у межах та порядку визначених Конституцією та законами України, а отже потребує відповідного правового закріплення, саме правовий механізм є основою як для узгодження інтересів держави та територіальних громад на місцевому рівні так і функціонування інших механізмів. Будучи правовою основою, цей механізм створює передумови і для подальшого реформування та розвитку взаємовідносин між державою та територіальними громадами у процесі децентралізації. Відповідно, визначення змісту правового механізму та його впливу на інші механізми, сприятиме не лише теоретичному осмисленню питання механізмів узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні, а й створюватиме можливості для подальшого розвитку цих механізмів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на широке коло наукових досліджень питання механізмів державного управління загалом, здійснюваних як представниками науки державного управління так і представниками юридичної науки, питання правового механізму як основи узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні, не досліджувалося. Натомість предметом було питання механізмів узгодження інтересів у публічній політиці та публічному управлінні, здійснене І. Рейтеровичем. Щодо загальних досліджень науки державного управління, що є основою для здійснення нашого, то слід виокремити праці таких науковців як В. Авер'янов, С. Алексєєв, Г. Атаманчук, О. Коротич, Н. Малиш, В. Мороз, Н. Нижник, Л. Приходченко, Ю. Тихомиров, О. Федорчук та інші.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Завданням цієї наукової розробки є теоретичне осмислення впливу складових правового механізму на інші механізми узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні на основі аналізу теоретичних підходів до поняття правового механізму, а також суміжних з ним понять й розкриття змісту складових правового механізму.

Виклад основного матеріалу. У дослідженнях науки державного управління існує різне змістове наповнення поняття «правовий механізм». Окрім цього науковцями доволі часто застосовується суміжне поняття — правова складова механізму державного управління. Так, Н. Малиш розглядає правовий механізм державного управління як самостійний, відносячи до нього закони та постанови Кабінету Міністрів України [17, с. 98]. Подібного підходу дотримуються і інші науковці, відносячи до складу цього механізму нормативно-правове забезпечення (закони і постанови Верховної Ради України), укази Президента, постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України, а також методичні рекомендації та інструкції, тощо [37] або ж сукупність нормативно-правових актів, які покликані відображати взаємодію та причинно-наслідкові зв'язки елементів системи державного управління» [4, с. 30].

У юридичній науці, на відміну від науки державного управління більш застосовуваним є термін «механізм правового регулювання», системне дослідження якого здійснено С. Алексєєвим. Науковець визначив механізм правового регулювання як взяті в єдності всю сукупність правових засобів, за допомогою яких забезпечується результативність правового впливу на суспільні відносини [1, с. 30]. Подібної позиції дотримуються і до сьогодні представники правової науки [6, с. 193; 12, с. 546; 32, с. 71; 34, с. 130; 35, с. 498; 39, с. 341–342], акцентуючи увагу на тому, що механізм правового регулювання є сукупністю або ж системою правових засобів, елементів, зв'язків, закономірностей, за допомогою яких здійснюється упорядкування суспільних відносин.

Це дозволяє констатувати схожість наукових підходів представників державно-управлінської та правової наук в частині віднесення до складових елементів правового механізму та механізму правового регулювання називають таких як норми права та акти реалізації права.

Якщо ж звернутися до класичного розуміння сутності механізму державного управління загалом [7], то мова скоріше іде про правову складову механізму державного управління. Зокрема, В. Авер'янов розглядає механізм державного управління як сукупність відповідних державних органів, організованих у систему для виконання цілей (завдань) державного управління відповідно до їх правового статусу, та масив правових норм, що регламентують організаційні засади та процес реалізації вказаними органами свого функціонального призначення [7, с. 35–39]. Звідси складовими

елементами зазначеного механізму виступають: 1) система органів виконавчої влади; 2) сукупність правових норм, що регламентують як організаційну структуру системи органів виконавчої влади, так і процеси її функціонування та розвитку.

Окремі дослідники механізмів державного управління об'єднують такі категорії як «організаційний механізм» і «правовий механізм» в загальну категорію «організаційно-правовий механізм», через нерозривність зв'язку організаційних структур управління та правових норм, за допомогою яких власне і відбувається управлінський вплив [18; 19; 22, с. 10; 38]. А на думку Ю. Тихомирова організаційно-правовий механізм управління територіями включає такі елементи як «...система правових актів, державні та інші структури, процедури їх діяльності та взаємодії, що дозволяють впливати на гармонійний розвиток території» [36, с. 443].

Виходячи з наведеного, визначаємо правовий механізм узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні як сукупність нормативно-правових актів, що регулюють статус територіальних громад та місцевих органів публічної влади, визначають форми та засоби впливу на ці органи з боку держави та територіальних громад з метою узгодження їх інтересів, закріплюють процеси узгодження інтересів, а також прийнятих на виконання цих норм правореалізаційних актів. І, беручи за основу інструментальний науковий підхід, вважаємо, що правовий механізм узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні утворюють такі складові елементи як форми та методи правового регулювання, що уособлюються відповідними правовими нормами, а також акти застосування цих норм. Завдяки нормам визначається статус учасників узгодження інтересів, характер цих відносин, юридичні факти, що обумовлюють виникнення, зміну чи припинення цих відносин.

Зважаючи також на наукові підходи в межах яких ідеться про множинність існування механізмів державного управління чи то як самостійних [13, с. 126–127; 37] чи то у межах комплексного механізму державного управління [8, с. 236; 15, с. 111; 22, с. 10], вважаємо, що правовий механізм узгодження інтересів створює основу для побудови та функціонування, перш за все організаційного та економічного механізмів.

Форми правового регулювання, на думку Г. Атаманчука, це вимоги держави — владної сили суспільства, і необхідні вони для впорядкування суспільної життєдіяльності; відповідно, вони повинні бути соціально обумовлені, обґрунтовані й ефективні, системно організовані і неодмінно практично ре-

алізовуватися [2, с. 107]; і чим вище і «сильніше» правовий акт, який дає статусні характеристики елементів державного управління, правилам (нормам) поведінки людей в управлінських процесах, тим більше у нього можливостей забезпечувати цілісність державного управління і підтримувати координованість управляючих впливів різних рівнів та видів (підсистем) його організаційних структур [2, с. 108].

Нормативно-правові акти виступають як форми правового регулювання відповідного рівня: конституційного, законодавчого та підзаконного. Основою формою правового регулювання механізмів узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні є конституційна [13]. Конституційні норми визначають основні принципи організації публічної влади на місцевому рівні, статус територіальних громад та місцевих органів публічного управління, визначають характер відносин між державою та територіальними громадами, а також між місцевими органами публічної влади, є основою для економічного забезпечення узгодження інтересів.

Зокрема, мова іде про такі конституційні положення як: визнання і гарантування місцевого самоврядування (стаття 7); законодавче визначення засад місцевого самоврядування (пункт 15 частини першої статті 92); поняття та зміст місцевого самоврядування, зокрема, право територіальної громади здійснювати місцеве самоврядування в порядку, встановленому законом, як безпосередньо, так і через органи місцевого самоврядування: сільські, селищні, міські ради та їх виконавчі органи (стаття 140); участь держави участь у формуванні доходів бюджетів місцевого самоврядування та фінансової підтримки місцевого самоврядування, та відшкодування витрат органів місцевого самоврядування, що виникли внаслідок рішень органів державної влади (частина перша статті 142); управління територіальними громадами села, селища, міста безпосередньо або через утворені ними органи майном, що є в комунальній власності (стаття 143); фінансування державою наданих органам місцевого самоврядування законом окремих повноважень органів виконавчої влади (частина третя статті 143). Конституційні норми також формалізують, через основне призначення територіальної громади, сферу її інтересів, а саме: самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України. Слід відмітити, що названі конституційні положення сформовані через методи позитивного зобов'язання (обов'язок діяти) чи дозволи (можливість діяти).

Таким чином, саме конституційні положення закладають основи інтересів територіальної громади та організаційного та економічного механізмів узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні.

В основі узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні є також норми міжнародного права. Положення статті 9 Конституції України, яке встановлює, що «чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України» [13], дозволяє міжнародні акти, ратифіковані Верховною Радою України, віднести до законодавчої форми правового регулювання. Серед них, перш за все, мова має йти про Європейську Хартію місцевого самоврядування [9]. У останній норми, що створюють правову основу узгодження інтересів передбачені статтею 4. Це: встановлення повного права органів місцевого самоврядування вільно вирішувати будь-яке питання, яке не вилучене зі сфери їхньої компетенції і вирішення якого не доручене жодному іншому органу; вимога, щоб повноваження органів місцевого самоврядування, як правило, були повними і виключними; можливість органів місцевого самоврядування, у випадку делегування їм повноважень, пристосувати свою діяльність до місцевих умов. Важливими положеннями Європейської Хартії є також норми про фінансування реалізації повноважень органами місцевого самоврядування в достатньому обсязі та про здійснення адміністративного нагляду за діяльністю органів місцевого самоврядування. Європейська Хартія також інститує одну з організаційних форм узгодження інтересів держави та органів місцевого самоврядування — проведення консультацій з органами місцевого самоврядування у процесі планування і прийняття рішень щодо всіх питань, які безпосередньо їх стосуються.

Отже, Європейська Хартія місцевого самоврядування також закладає правові основи функціонування організаційного та економічного механізмів узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні, а її положення сформовані завдяки методам позитивного зобов'язання та дозволам.

Серед міжнародних актів, що ратифіковані Україною, правові основи узгодження інтересів містяться і у Європейській рамковій конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями 1980 року [29] та Європейській хартії регіональних мов та мов меншин 1992 року [10].

Доцільно, на нашу думку, також згадати про Всесвітню декларація місцевого самоврядування [5,

с. 68]. На думку О. Майданника, вона є тим міжнародним актом, в якому закладені концептуальні основи місцевого самоврядування [16, с. 68]. І хоча цей міжнародний документ не є частиною національного законодавства України, однак окремі його положення можуть бути застосовані в Україні з метою удосконалення механізмів узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні. Подібними до Всесвітньої декларації за своєю правовою природою є також документи Ради Європи, що регулюють питання місцевого самоврядування.

Закони України є наступним рівнем правового регулювання визначення та узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні. Такими перш за все є компетенційні закони — «Про місцеві державні адміністрації» [26], «Про місцеве самоврядування в Україні» [27], «Про столицю України — місто-герой Київ», «Про асоціації органів місцевого самоврядування», «Про Кабінет Міністрів України» та «Про центральні органи виконавчої влади».

Роль компетенційних законів полягає в тому, що вони:

- чітко визначають межі повноважень місцевих органів публічного управління влади у відповідних сферах;
- передбачають правові та організаційні форми взаємовідносин між державою та територіальними громадами в особі органів, що їх уособлюють або утворені ними;
- визначають фінансові та матеріальні ресурси, що використовуються з метою узгодження інтересів;
- передбачають наслідки, що можуть настати у випадку конфліктів чи протиріч між місцевими органами публічного управління.

Інша група законів спрямована на деталізацію вимог як міжнародних актів так і Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні». Серед них найбільш значимими є закони України «Про транскордонне співробітництво» [31], «Про стимулювання розвитку регіонів» [30], «Про державні цільові програми» [25].

Третю групу становлять законодавчі акти, що визначають порядок фінансування та матеріального забезпечення узгодження інтересів держави та територіальних громад. Мова іде, про Бюджетний кодекс України [3], Цивільний кодекс України [40], Податковий кодекс України [21], Земельний кодекс України [11], Закон України «Про передачу об'єктів права державної та комунальної власності» [28] та інші кодекси і закони, що визначають статус об'єктів комунальної власності

Водночас, найбільшу групу становлять закони України, що регулюють суспільні відносини у відповідних сферах чи галузях — економічній, соціально-гуманітарній та політико-адміністративній. Норми цих законів, закріплюючи повноваження місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування на місцевому рівні, тим самим виступають правовими засобами узгодження інтересів цих органів.

На відміну від конституційні положень та положень міжнародних актів, законодавчі норми містять, окрім дозволів та позитивного зобов'язань, також заборони (неможливість вчиняти заборонені дії) як метод правового регулювання. Наприклад, у Законі України «Про місцеві державні адміністрації» становлено заборону місцевим державним адміністраціям втручатися у здійснення органами місцевого самоврядування власних повноважень (частина четверта статті 35).

Якщо норми законів України закріплюють межі та зміст питань місцевого значення або ж повноваження місцевих державних адміністрацій та утворених територіальними громадами органів і лише позначають форми та засоби узгодження інтересів названих інституцій, то, відповідне законодавче уповноваження, дає змогу Кабінету Міністрів України, центральним органам виконавчої влади чи органам місцевого самоврядування та місцевим державним адміністраціям, деталізувати зміст цих форм і засобів. По суті, мова іде про організацію узгодження інтересів через відповідні форми та завдяки відповідним засобам, а отже про організаційний механізм узгодження інтересів.

Слід відмітити, що конституційне обмеження втручання в діяльність місцевого самоврядування лише на рівні Конституції та законів України, обумовлює право органів місцевого самоврядування, а тим більше територіальних громад, при відсутності законодавчої норми, самостійно визначитися із формою застосування урядових та відомчих нормативно-правових актів, тобто або їх виконувати або ж лише використовувати. Що неприпустимо для місцевих органів виконавчої влади, які зобов'язані ці акти виконувати.

Серед урядових актів, що регулюють складові організаційного механізму, можна виокремити такі основні як Регламент Кабінету Міністрів України, затверджений постановою Уряду від 18 липня 2007 р. № 950 із наст. змінами, Типовий регламент місцевих державних адміністрацій, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 11 грудня 1999 року № 2263 із наст. змінами, постанова Кабінету Міністрів України від 23 травня 2009 р.

№ 531 «Питання посилення взаємодії органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з підготовки та прийняття нормативно-правових актів» [20].

Регламент Кабінету Міністрів України, містить наступні норми, що спрямовані на регулювання узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні, сформульовані завдяки методам позитивного зобов'язання та дозволу: 1) можливість участі уповноваженого представника всеукраїнських асоціацій органів місцевого самоврядування з правом дорадчого голосу у засіданнях Кабінету Міністрів під час розгляду питань, що стосуються функціонування місцевого самоврядування, прав та інтересів територіальних громад, місцевого та регіонального розвитку, (пункт 4 § 18); 2) участь керівників органів місцевого самоврядування у засіданнях урядових комітетів (пункт 1 § 28–5); 3) постійна участь у засіданні урядового комітету, за рішенням його голови, уповноваженого представника всеукраїнських асоціацій органів місцевого самоврядування (пункт 1 § 28–5); 4) обов'язкове надсилання всеукраїнським асоціаціям органів місцевого самоврядування проекту акта Кабінету Міністрів з питань, що стосуються функціонування місцевого самоврядування, прав та інтересів територіальних громад, місцевого і регіонального розвитку (згідно з тематикою консультацій, визначених (пункт 7 § 33); 5) надсилання розробником проектів актів Кабінету Міністрів з питань, що стосуються функціонування місцевого самоврядування чи інтересів територіальних громад, відповідним органам місцевого самоврядування для ознайомлення та у разі надходження пропозицій від зазначених органів здійснення їх розгляду під час опрацювання таких проектів (пункт 2 § 41).

Регламент також детально регулює порядок взаємодії Кабінету Міністрів України з органами місцевого самоврядування (§ 152, 153), зокрема щодо таких форм як: розгляд на урядових засіданнях питання щодо стимулювання розвитку регіонів (територій), інших питань, пов'язаних з функціонуванням місцевого самоврядування; заслуховування звітів керівників органів виконавчої влади про виконання органами місцевого самоврядування делегованих їм повноважень органів виконавчої влади; залучення органів місцевого самоврядування до обговорення проектів нормативно-правових актів, ініційованих Кабінетом Міністрів, з питань, що стосуються інтересів територіальних громад, проведення консультацій із всеукраїнськими асоціаціями органів місцевого самоврядування у порядку, встановленому

Законом України «Про асоціації органів місцевого самоврядування»; розгляд пропозицій (звернень) органів місцевого самоврядування, адресованих Кабінетові Міністрів, Прем'єр-міністрові, Першому віце-прем'єр-міністрам, віце-прем'єр-міністрам, Державному секретареві Кабінету Міністрів, міністру, який не очолює міністерство.

У Типовому регламенті місцевої державної адміністрації такими є норми про: 1) включення до планів роботи місцевої держадміністрації актуальних питань, пов'язаних із поліпшенням діяльності місцевих органів виконавчої влади, їх взаємодією з органами місцевого самоврядування, які потребують розгляду на засіданні колегії, нараді у голови місцевої держадміністрації і його заступників та вжиття додаткових заходів (абзац другий пункту 9); 2) віднесення до повноважень апарату місцевої державної адміністрації повноваження з проведення, за дорученням голови місцевої держадміністрації аналізу роботи органів місцевого самоврядування у межах повноважень і в порядку, визначеному законодавством (пункт 15); 3) надання методичної та іншої практичної допомоги з удосконалення організації їх роботи; підготовка пропозицій щодо поглиблення взаємодії місцевої держадміністрації з органами місцевого самоврядування для спільного вирішення питань економічного, соціального та культурного розвитку відповідних територій (пункт 15); 4) можливість включення до складу колегії за згодою посадових осіб органів місцевого самоврядування (пункт 40); 5) надсилання проекту розпорядження голови місцевої держадміністрації, у разі коли він стосується розвитку конкретної адміністративно-територіальної одиниці або інтересів окремої територіальної громади, відповідному органу місцевого самоврядування для розгляду і внесення пропозицій (пункт 58); 6) наведення позиції органів місцевого самоврядування, а також визначення ступеню її відображення в проекті розпорядження, якщо останній стосується питання розвитку адміністративно-територіальної одиниці (пункт 6 пояснювальної записки до проекту розпорядження голови держадміністрації).

Постанова Кабінету Міністрів України від 23 травня 2009 р. № 531 встановлює вимогу до міністерств, інших центральних та місцевих органів виконавчої влади забезпечити в установленому порядку погодження з органами місцевого самоврядування проектів нормативно-правових актів з питань, що стосуються функціонування місцевого самоврядування чи інтересів територіальних громад (пункт 2) [20].

Достатньо широким є коло урядових постанов, предметом регулювання яких є елементи економічного механізму узгодження інтересів держави та територіальних громад. Характерною особливістю цих урядових актів є та, що вони прийняті на основі або ж на виконання законів України. Для прикладу, реалізація положень Бюджетного кодексу в частині узгодження інтересів держави та територіальних громад здійснюється через такі постанови як: від 12 січня 2011 р. № 6 «Про затвердження Порядку розміщення тимчасово вільних коштів місцевих бюджетів на вкладних (деPOSITНИХ) рахунках у банках», від 12 січня 2011 р. № 18 «Про затвердження Порядку передачі бюджетних призначень, перерозподілу видатків бюджету і надання кредитів з бюджету», від 29 березня 2002 р. № 415 «Про затвердження Порядку використання коштів резервного фонду бюджету», від 18 березня 2015 р. № 196 «Деякі питання державного фонду регіонального розвитку», від 12 грудня 2018 р. № 1062 «Про затвердження Основних засад здійснення внутрішнього контролю розпорядниками бюджетних коштів та внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 28 вересня 2011 р. № 1001», від 16 лютого 2011 р. № 106 «Деякі питання ведення обліку податків, зборів, платежів та інших доходів бюджету» та інші. Наведений приклад дає змогу, спрогнозувати, що не менше 1000 урядових постанов, на сьогодні, прямо або опосередковано регулюють економічний механізм узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні. І так само, на основі аналізу названих постанов, зробити висновок, що їх норми, з метою узгодження інтересів, закріплюють всі три методи правового регулювання: позитивне зобов'язання, дозволи та заборони.

Щодо відомчих актів, що уособлюються наказами центральних органів виконавчої влади, перш за наказами міністерств, то їх прийняття може бути результатом законодавчого чи урядового уповноваження. Приміром Міністерство фінансів України встановлює форму зведеної інформації, яку щомісяця до 6 числа Казначейство подає про операції, пов'язані з розміщенням тимчасово вільних коштів на вкладних (деPOSITНИХ) рахунках у банках (абзац другий пункту 15 Порядку розміщення тимчасово вільних коштів місцевих бюджетів на вкладних (деPOSITНИХ) рахунках у банках, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2011 р. № 6. І хоча, кількість відомчих актів, у порівнянні з урядовими є меншою, однак їх прийняття обумовлено тим фактом, що уповноважений центральний ор-

ган виконавчої влади, що забезпечує формування та/або реалізує державну політику, більш фахово і детально спроможний здійснити правове регулювання певного питання.

До форм правового регулювання узгодження інтересів держави та територіальних громад на місцевому рівні відносяться розпорядження голів місцевих державних адміністрацій нормативного характеру та рішення рад нормативного характеру. Зважаючи на повноваження місцевих державних адміністрацій та виключно компетенцію рад предметом регулювання таких актів можуть, відповідно, бути: для місцевих державних адміністрацій питання, визначені Типовим регламентом місцевої державної адміністрації; статусу колегії місцевої державної адміністрації та участі у ній представників органів місцевого самоврядування; створення консультативних, дорадчих та інших допоміжних органів та участі у них представників органів місцевого самоврядування; для місцевих рад — це встановлення місцевих податків і зборів відповідно до Податкового кодексу України, прийняття рішень щодо передачі коштів з відповідного місцевого бюджету, прийняття рішень про укладення спеціальних інвестиційних договорів відповідно до Закону України «Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями», прийняття рішень про передачу іншим органам окремих повноважень щодо управління майном, яке належить до комунальної власності відповідної територіальної громади, визначення меж цих повноважень та умов їх здійснення, прийняття рішень з питань адміністративно-територіального устрою в межах і порядку, визначених цим та іншими законами, прийняття рішень, пов'язаних із створенням спеціальних вільних та інших зон, змінами в статусі цих зон, внесення до відповідних органів пропозицій з цих питань; надання згоди на створення таких зон за ініціативою Президента України або Кабінету Міністрів України, затвердження статуту територіальної громади, вирішення питань у сфері поведінки з небезпечними відходами відповідно до законодавства та ін. Завдяки відміченим законодавчим положенням можна зробити також висновок про переважання в нормативних актах цих органів, серед методів правового регулювання, дозволів та позитивного зобов'язання.

Наведений перелік питань, що можуть бути врегульовані нормативними актами місцевих державних адміністрацій та місцевих рад не є вичерпним. Водночас, вже на його основі можна зробити висновок, що можливості територіальних

громад в особі утворених ними органів в частині узгодження їх інтересів з державою є значно ширшими, аніж у представництва держави, тобто у місцевих державних адміністрацій. Такий же висновок складається і при звертанні до Примірного статуту територіальної громади, який, окрім інших положень, визначає, що «територіальної громади з органами виконавчої влади, діяльність яких поширюється на територію громади, базуються на засадах співробітництва та взаємодопомоги з метою забезпечення здійснення завдань соціально-економічного та культурного розвитку громади, її населених пунктів та реалізації на території громади завдань і повноважень виконавчої влади в інтересах територіальної громади» [23]. І хоча останній не є нормативно-правовим актом, однак, на нашу думку, його положення є бажаними і доцільними для використання при розробці статутів територіальних громад.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Правовий механізм як сукупність форм та методів правового регулювання, відображенням яких є нормативно-правові акти, а також правореалізаційних актів, є основою для визначення структури та реалізації організаційного та економічного механізмів узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні. Форми правового регулювання, серед яких Конституція України, міжнародні акти, ратифіковані Верховною Радою України, закони України, постанови Кабінету Міністрів України та нормативно-правові акти місцевих державних адміністрацій і органів місцевого самоврядування, визначають не лише завдання, функції та повноваження органів публічної влади на місцевому рівні, а й регламентують їх організаційні відносини, визначають організаційно-правові форми та методи діяльності цих органів з метою узгодження інтересів між ними, закріплюють засоби матеріального та фінансового забезпечення узгодження інтересів.

Якщо Конституція та законодавчі акти містять більш загальні положення щодо організаційного та правового механізмів узгодження інтересів держави та територіальних громад, то урядові акти закладають більшою мірою складові організаційного механізму серед яких організація надіслання проекту, погодження та врахування пропозицій при прийнятті нормативних та індивідуальних актів, залучення до обговорення, розгляд звернень (пропозицій), організація нарад та діяльності колегій, організація надання методичної допомоги, організація контролю, кожна з яких забезпечує узгодження інтересів держави та територіальних

громад в Україні, а також складові економічного механізму серед яких порядок фінансування державою делегованих повноважень (передачі субвенцій), передачі у комунальну власність державного майна та ін. Відомчі акти, перш за все накази міністерств нормативно-правового характеру, спрямовані на деталізацію законодавчих чи урядових положень, а нормативно-правові акти місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування, не лише деталізують законодавчі положення, а й,

у їх межах, визначають та деталізують ті засоби організаційного та економічного механізмів, що є найбільш ефективними на місцевому рівні.

Зважаючи на неможливість в межах цієї наукової розвідки зупинитися на правореалізаційних актах та детально розглянути методи правового регулювання як складові правового механізму узгодження інтересів держави та територіальних громад в Україні, вважаємо, що саме вони мають стати предметом подальших наукових досліджень.

Література

1. Алексеев С. С. Механизм правового регулирования в социалистическом государстве. Москва: Юрид. лит., 1966. 187 с.
2. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления: курс лекций. 3-е изд., доп. Москва: ОМЕГА-Л, 2005. 584 с.
3. Бюджетний кодекс України від 8 липня 2010 року № 2456-VI із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (дата звернення 14 серпня 2021 року).
4. Вольська О. М. Трансформація механізмів державного управління соціальним розвитком в сучасних умовах: автореф. дис. ... д. держ. упр.: 25.00.02. Донецьк, 2013. 36 с.
5. Всесвітня декларація місцевого самоврядування (прийнята на 27 Міжнародному Конгресі Інтернаціональною Спільнотою Місцевих Влад 23–26 вересня 1985 р.). Місцеве і регіональне самоврядування в Україні, 2004. Вип. 1–2. С. 65–69.
6. Гусарев С. Д., Олійник А. Ю., Слюсаренко О. Л. Теорія права і держави: навч. посіб. Київ: Всеукраїнська асоціація видавців «Правова єдність», 2008. 270 с.
7. Державне управління в Україні: навч. посіб. / за заг. ред. д-ра юрид. наук, проф. В. Б. Авер'янова. Київ: Видавництво ТОВ «СОМІ», 1999. 432 с.
8. Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади: навч. посіб. / за заг. ред. Нижник Н. Р., Олуйка В. М. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. 352 с.
9. Європейська Хартія місцевого самоврядування, ратифікована Законом України від 15 липня 1997 року № 452/97-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036#Text (дата звернення 02 серпня 2021 року).
10. Європейська хартія регіональних мов та мов меншин, ратифікована Законом України від 15 травня 2003 року № 802-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_014#Text (дата звернення 02 серпня 2021 року).
11. Земельний кодекс України від 25 жовтня 2001 року № 2768-III із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text> (дата звернення 12 серпня 2021 року).
12. Кельман М. С., Мурашин О. Г., Хома Н. М. Загальна теорія держави і права: підручник. 3-тє видання, стереотипне. Львів: «Новий Світ-2000», 2009. 584 с.
13. Конституція України від 28 червня 1996 року із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04 серпня 2021 року).
14. Коротич О. Б. Класифікація та зміст механізмів управління державою. Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ, 2006. Вип. 2 (26). С. 126–127.
15. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией. М., 1998. 356 с.
16. Майданник О. О. Місцеве самоврядування: концептуальні основи, конституційно-правове регулювання в Україні. Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. 2016. № 3–4. С. 68–69.
17. Малиш Н. А. Організаційний механізм державного управління екологічною політикою України. Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ, 2011. Вип. 1 (45). С. 96–102.
18. Мороз В. М. Організаційно-правовий механізм державно-управлінського впливу: зміст та характеристика категорії. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 23. С. 106–114. DOI: 10.32702/2306-6814.2019.23.106.
19. Назаренко В. Ю. Організаційно-правовий механізм державного управління пожежною безпекою в Україні. Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2013. Вип. 3 (42). С. 1–7. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/2/14.pdf>

20. Питання посилення взаємодії органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з підготовки та прийняття нормативно-правових актів: постанова Кабінету Міністрів України від 23 травня 2009 р. № 531. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/531-2009-%D0%BF#Text> (дата звернення 04 серпня 2021 року).
21. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року із наст. змінами № 2755-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17> (дата звернення 04 серпня 2021 року).
22. Попов М. П. Організаційно-правовий механізм державного управління в сфері гендерної політики: автореф. дис. ... к. держ. упр.: 25.00.02. Одеса, 2006. 20 с.
23. Практичний посібник з питань організації роботи органів місцевого самоврядування об'єднаних територіальних громад. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/63/mod1web.pdf>
24. Приходченко Л. Л. Організаційно-правовий механізм забезпечення ефективності державного управління: теоретико-методологічні засади. Теорія та практика державного управління: зб. наук. праць. Харків: Вид-во ХарPI НАДУ Магістр, 2009. Вип. 1 (24). С. 59–66.
25. Про державні цільові програми: Закон України від 18 березня 2004 року № 1621-IV із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15#Text> (дата звернення 04 серпня 2021 року).
26. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 9 квітня 1999 року № 586-XIV із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14#Text> (дата звернення 04 серпня 2021 року).
27. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 року № 280/97-ВР із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04 серпня 2021 року).
28. Про передачу об'єктів права державної та комунальної власності: Закон України від 3 березня 1998 року № 147/98-ВР із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/147/98-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04 серпня 2021 року).
29. Про приєднання України до Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або властями: постанова Верховної Ради України від 14 липня 1993 року № 3384-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3384-12#Text> (дата звернення 04 серпня 2021 року).
30. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 8 вересня 2005 року № 2850-IV із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15#Text> (дата звернення 10 серпня 2021 року).
31. Про транскордонне співробітництво: Закон України від 24 червня 2004 року № 1861-IV із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text> (дата звернення 04 серпня 2021 року).
32. Протасов В. Н. Что и как регулирует право: учеб. пособ. Москва: Юристъ, 1995. 96 с.
33. Рейтерович І. В. Механізми узгодження інтересів у публічній політиці та публічному управлінні. Механізми узгодження інтересів у виробленні публічної політики в Україні: навч. посіб. / за заг. ред. С. О. Телешуна. Київ: НАДУ, 2019. С. 112–130.
34. Середа Г. П., Стеценко С. Г. Проблеми теорії держави і права: навч. посіб. у визначеннях та схемах. Київ: КНТ, 2009. 184 с.
35. Скакун О. Ф. Теорія держави і права: підручник. Харків: Консум, 2001. 656 с.
36. Тихомиров Ю. А. Административное право и процесс: полный курс. Второе издание, дополненное и переработанное. Москва: Изд. Тихомирова М. Ю., 1998. 798 с.
37. Федорчак О. В. Класифікація механізмів державного управління. Демократичне врядування. Електронне наукове фахове видання. 2008. № 1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeVr/2008-01/O_Fedorchak.pdf
38. Фердман Г. П. Механізми протидії проявам тероризму на залізничному транспорті України: автореф. дис. ... к. держ. упр.: 25.00.02. Одеса, 2006. URL: http://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/81710-9.html
39. Хропанюк В. Н. Теория государства и права: учеб. пособ. для высших учебных заведений / под ред. профессора В. Г. Стрекозова. Москва: «Дабахов, Ткачев, Димов», 2002. 427 с.
40. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV із наст. змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення 04 серпня 2021 року).

References

1. Alekseev S.S. Mekhanyzm pravovogho rehulyrovanyja v socalystycheskom ghosudarstve. Moskva: Juryd. lyt., 1966. 187 s.
2. Atamanchuk Gh.V. Teoryja ghosudarstvennogho upravlenyja: kurs lekcyj. 3-e yzd., dop. Moskva: OMEGhA-L, 2005. 584 s.
3. Bjudzhetnyj kodeks Ukrajiny vid 8 lypnja 2010 roku # 2456-VI iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text> (data zvernennja 14 serpnja 2021 roku).

4. Voljsjka O.M. Transformacija mekhanizmiv derzhavnogho upravlinnja socialnym rozvytkom v suchasnykh umovakh: avtoref. dys. ... d.derzh. upr.: 25.00.02. Donecjk, 2013. 36 s.
5. Vsesvitnja deklaracija miscevogho samovrjaduvannja (prynjata na 27 Mizhnarodnomu Konghresi Internacionajnoju Spilkoju Miscevykh Vlad 23–26 veresnja 1985 r.). Misceve i reghionaljne samovrjaduvannja v Ukraini, 2004. Vyp. 1–2. S. 65–69.
6. Ghusarjev S. D., Oliynyk A. Ju., Sljusarenko O. L. Teorija prava i derzhavy: navch. posib. Kyjiv: Vseukrajinsjka asociacija vydavciv «Pravova jednistj», 2008. 270 s.
7. Derzhavne upravlinnja v Ukraini: navch. posib. / za zagh. red. d- ra juryd. nauk, prof. V. B. Aver'janova. Kyjiv: Vydavnyctvo TOV «SOMY», 1999. 432 s.
8. Derzhavne upravlinnja v Ukraini: naukovy, pravovy, kadrovi ta orghanizacijni zasady: navch. posib. / za zagh. red. Nyzhnyk N. R., Olujka V. M. Ljviv: Vydavnyctvo Nacionaljnogho universytetu «Ljvivsjska politehnika», 2002. 352 s.
9. Jevropejsjka Khartija miscevogho samovrjaduvannja, ratyfikovana Zakonom Ukrainy vid 15 lypnja 1997 roku # 452/97-VR. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036#Text (data zvernennja 02 serpnja 2021 roku).
10. Jevropejsjka khartija reghionaljnykh mov ta mov menshyn, ratyfikovana Zakonom Ukrainy vid 15 travnja 2003 roku # 802-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_014#Text (data zvernennja 02 serpnja 2021 roku).
11. Zemelnyj kodeks Ukrainy vid 25 zhovtnja 2001 roku # 2768-III iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text> (data zvernennja 12 serpnja 2021 roku).
12. Keljman M. S., Murashyn O. Gh., Khoma N. M. Zagaljna teorija derzhavy i prava: pidruchnyk. 3-tje vydannja, stereotypne. Ljviv: «Novyj Svit-2000», 2009. 584 s.
13. Konstytucija Ukrainy vid 28 chervnja 1996 roku iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).
14. Korotych O. B. Klasyfikacija ta zmist mekhanizmiv upravlinnja derzhavoju. Aktualjni problemy derzhavnogho upravlinnja: zb. nauk. pr. ORIDU, 2006. Vyp. 2 (26). S. 126–127.
15. Krughlov M. Y. Strategycheskoe upravlenje kompanjej. M., 1998. 356 s.
16. Majdannik O. O. Misceve samovrjaduvannja: konceptualjni osnovy, konstytucijno-pravove reghuljuvannja v Ukraini. Visnyk Akademiji praci, socialjnykh vidnosyn i turyzmu. 2016. # 3–4. S. 68–69.
17. Malys N. A. Orghanizacijnyj mekhanizm derzhavnogho upravlinnja ekologichnoju politykoju Ukrainy. Aktualjni problemy derzhavnogho upravlinnja: zb. nauk. pr. ORIDU, 2011. Vyp. 1 (45). S. 96–102.
18. Moroz V. M. Orghanizacijno-pravovyj mekhanizm derzhavno-upravlinsjkogho vplyvu: zmist ta kharakterystyka kategoriji. Investycji: praktyka ta dosvid. 2019. # 23. S. 106–114 DOI: 10.32702/2306-6814.2019.23.106
19. Nazarenko V. Ju. Orghanizacijno-pravovyj mekhanizm derzhavnogho upravlinnja pozhezhoju bezpekoju v Ukraini. Teorija ta praktyka derzhavnogho upravlinnja: zb. nauk. pr. Kh.: Vyd-vo KharRI NADU «Maghistr», 2013. Vyp. 3 (42). S. 1–7. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-3/doc/2/14.pdf>
20. Pytannja posylennja vzajemodiji orghaniv vykonavchoji vlady ta orghaniv miscevogho samovrjaduvannja z pidghotovky ta prynjattja normatyvno-pravovykh aktiv: postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 23 travnja 2009 r. # 531. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/531-2009-%D0%BF#Text> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).
21. Podatkovyj kodeks Ukrainy vid 2 ghrudnja 2010 roku iz nast. zminamy # 2755-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).
22. Popov M. P. Orghanizacijno-pravovyj mekhanizm derzhavnogho upravlinnja v sferi ghendernoji polityky: avtoref. dys. ... k. derzh. upr.: 25.00.02. Odesa, 2006. 20 s.
23. Praktychnyj posibnyk z pytanj orghanizaciji roboty orghaniv miscevogho samovrjaduvannja ob'jednanykh terytorialjnykh ghromad. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/63/mod1web.pdf>
24. Prykhodchenko L. L. Orghanizacijno-pravovyj mekhanizm zabezpechennja efektyvnosti derzhavnogho upravlinnja: teoretyko-metodologichni zasady. Teorija ta praktyka derzhavnogho upravlinnja: zb. nauk. pracj. Kharkiv: Vyd-vo KharRI NADU Maghistr, 2009. Vyp. 1.(24). S. 59–66.
25. Pro derzhavni ciljovi prohramy: Zakon Ukrainy vid 18 bereznja 2004 roku # 1621-IV iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15#Text> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).
26. Pro miscevi derzhavni administraciji: Zakon Ukrainy vid 9 kvitnja 1999 roku # 586-XIV iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14#Text> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).
27. Pro misceve samovrjaduvannja v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 21 travnja 1997 roku # 280/97-VR iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).

28. Pro peredachu ob'ektiv prava derzhavnoji ta komunalnoji vlasnosti: Zakon Ukrainy vid 3 bereznja 1998 roku # 147/98-VR iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/147/98-%D0%B2%D1%80#Text> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).
29. Pro pryjednannja Ukrainy do Jevropejskoji ramkovoji konvenciji pro transkordonne spivrobotnytvo mizh terytorialnymy obshhynamy abo vlastjamy: postanova Verkhovnoji Rady Ukrainy vid 14 lypnja 1993 roku # 3384-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3384-12#Text> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).
30. Pro stymuljuvannja rozvytku rehioniv: Zakon Ukrainy vid 8 veresnja 2005 roku # 2850-IV iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15#Text> (data zvernennja 10 serpnja 2021 roku).
31. Pro transkordonne spivrobotnytvo: Zakon Ukrainy vid 24 chervnja 2004 roku # 1861-IV iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).
32. Protasov V. N. Chto y kak rehulyruet pravo: ucheb. posob. Moskva: Jurystъ, 1995. 96 s.
33. Rejterovych I. V. Mekhanizmy uzghodzhennja interesiv u publichnij polityci ta publichnomu upravlinni. Mekhanizmy uzghodzhennja interesiv u vyroblenni publichnoji polityky v Ukraini: navch. posib. / za zagh. red. S. O. Telshuna. Kyjiv: NADU, 2019. S. 112–130.
34. Sereda Gh. P., Stecenko S. Gh. Problemy teorii derzhavy i prava: navch. posib. u vyznachennjakh ta skhemakh. Kyjiv: KNT, 2009. 184 s.
35. Skakun O. F. Teorija derzhavy i prava: pidruchnyk. Kharkiv: Konsum, 2001. 656 s.
36. Tykhomyrov Ju. A. Admynystratyvnoe pravo y process: polnyj kurs. Vtoroe yzdanye, dopolnennoe y pererabotannoe. Moskva: Yzd. Tykhomyrova M. Ju., 1998. 798 s.
37. Fedorchak O. V. Klasyfikacija mekhanizmiv derzhavnogho upravlinnja. Demokratychnе vrjaduvannja. Elektronne naukovе fakhove vydannja. 2008. #1. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeVr/2008-01/O_Fedorchak.pdf
38. Ferdman Gh. P. Mekhanizmy protydiji projavam terorizmu na zaliznychnomu transporti Ukrainy: avtoref. dys. ... k. derzh. upr.: 25.00.02. Odesa, 2006. URL: http://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/81710-9.html.
39. Khropanjuk V. N. Teoryja ghosudarstva y prava: ucheb. posob. dlja vysshjkh uchebnykh zavedenyj / pod red. professora V. Gh. Strekozova. Moskva: «Dabakhov, Tkachev, Dymov», 2002. 427 s.
40. Cyvilnyj kodeks Ukrainy vid 16 sichnja 2003 roku # 435-IV iz nast. zminamy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (data zvernennja 04 serpnja 2021 roku).

УДК 330.34.01:330.341.1:658

Юрків Руслан Русланович

*аспірант кафедри фінансів, грошового обігу та кредиту
Львівського національного університету імені Івана Франка*

Юрків Руслан Русланович

*аспірант кафедри фінансов, денежного оборота и кредита
Львовского национального университета имени Ивана Франко*

Yurkiv Ruslan

*Post-Graduate Student of the
Department of Finance, Money Circulation and Credit
Ivan Franko National University of Lviv*

ORCID: 0000-0001-9016-6634

DOI: 10.25313/2520-2294-2021-8-7509

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF FORMATION AND ESTIMATION OF THE FINANCIAL POTENTIAL OF SMALL ENTERPRISES' INVESTMENT ACTIVITY

Анотація. У багатьох країнах малі підприємства здійснюють суттєвий вплив на загальну величину валового внутрішнього продукту. Проте в Україні можливості малого бізнесу в забезпеченні економічного зростання держави ще не є значною мірою використаними. Серед причин цього явища слід назвати недостатньо високі темпи економічного розвитку вітчизняного малого підприємництва, що, серед іншого, зумовлено низьким рівнем інвестиційної активності багатьох малих підприємств України. Своєю чергою, низькі обсяги інвестиційної діяльності таких підприємств суттєвою мірою обумовлені тим, що власники та менеджери цих підприємств є недостатньо компетентними у питаннях формування та оцінювання фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва. Враховуючи це, метою дослідження є розроблення теоретико-методологічних основ формування та оцінювання фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малих підприємств. Розглянуто економічний зміст поняття стратегії формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малих підприємств. Розроблено класифікацію факторів впливу на величину цього потенціалу. Зокрема, виділено первинні та вторинні, детерміновані та недетерміновані, позитивні та негативні фактори, які беруть безпосередню або опосередковану участь у формуванні фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малих підприємств. Встановлено, що процес такого формування передбачає перехід від наявного до стратегічного фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання. Визначено основні шляхи здійснення такого переходу. Запропоновано показники оцінювання наявного та стратегічного фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малих підприємств. Встановлено зв'язок між цими показниками та виконано їхню декомпозицію. Зокрема, величину наявного фінансового потенціалу суб'єкта господарювання представлено як суму можливостей використання власних коштів підприємства, а також отримання ним позичкових та залучених коштів для фінансування інвестиційних проєктів. Результати дослідження можуть бути застосовані у процесі планування інвестиційної діяльності малих підприємств, зокрема, при обґрунтуванні раціональних параметрів фінансового забезпечення цієї діяльності.

Ключові слова: фінансовий потенціал, інвестиційна діяльність, мале підприємство, формування, оцінювання, показник.

Аннотация. Во многих странах малые предприятия оказывают существенное влияние на общую величину валового внутреннего продукта. Однако в Украине возможности малого бизнеса в обеспечении экономического роста государства в значительной мере еще не использованы. Среди причин этого явления следует назвать недостаточно высокие темпы экономического развития отечественного малого предпринимательства, что, среди прочего, обусловлено низким уровнем инвестиционной активности многих малых предприятий Украины. В свою очередь, низкие объемы инвестиционной деятельности таких предприятий обусловлены в частности тем, что владельцы и менеджеры этих предприятий являются недостаточно компетентными в вопросах формирования и оценки финансового потенциала инвестиционной деятельности субъектов предпринимательства. Учитывая это, целью исследования является разработка теоретико-методологических основ формирования и оценки финансового потенциала инвестиционной деятельности малых предприятий. Рассмотрено экономическое содержание понятия стратегии формирования финансового потенциала инвестиционной деятельности малых предприятий. Разработана классификация факторов влияния на величину этого потенциала. В частности, выделены первичные и вторичные, детерминированные и недетерминированные, положительные и отрицательные факторы, которые принимают непосредственное или опосредованное участие в формировании финансового потенциала инвестиционной деятельности малых предприятий. Установлено, что процесс такого формирования предусматривает переход от имеющегося к стратегическому финансовому потенциалу инвестиционной деятельности субъектов хозяйствования. Определены основные пути осуществления такого перехода. Предложены показатели оценки имеющегося и стратегического финансового потенциала инвестиционной деятельности малых предприятий. Установлена связь между этими показателями и выполнена их декомпозиция. В частности, размер имеющегося финансового потенциала предприятия представлен как сумма возможностей использования собственных средств предприятия, а также получения им ссудных и привлеченных средств для финансирования инвестиционных проектов. Результаты исследования могут быть применены в процессе планирования инвестиционной деятельности малых предприятий, в частности, при обосновании рациональных параметров финансового обеспечения этой деятельности.

Ключевые слова: финансовый потенциал, инвестиционная деятельность, малое предприятие, формирование, оценка, показатель.

Summary. In many countries, small businesses have a significant impact on the total gross domestic product. However, in Ukraine, the opportunities of small businesses to ensure the economic growth of the state are not sufficiently used yet. Among the reasons for this phenomenon is the insufficiently high rate of economic development of domestic small businesses, which, among other things, is due to the low level of investment activity of many small enterprises in Ukraine. In turn, the low volume of investment activity of such enterprises is also because the owners and managers of these enterprises are not competent enough to form and assess the financial potential of investment activities of business entities. Given this, the study aims to develop theoretical and methodological principles for the formation and evaluation of the financial potential of small enterprises' investment activities. The economic content of the concept of the strategy of formation of the financial potential of small enterprises' investment activity is considered. Classification of factors influencing the magnitude of this potential has been developed. In particular, the primary and secondary, deterministic and non-deterministic, positive and negative factors that are directly or indirectly involved in the formation of the financial potential of small enterprises' investment activities are highlighted. It is established that the process of such formation involves the transition from the existing to the strategic financial potential of investment activities of economic entities. The main ways of such transition are identified. Indicators for assessing the existing and strategic financial potential of investment activities of small enterprises are proposed. The connection between these indicators is established, and we perform their decomposition. In particular, the amount of the available financial potential of the business entity is presented as the sum of the opportunities to use the company's own funds, as well as obtaining loans and borrowed funds to finance investment projects. The results of the study can be used in planning the investment activities of small enterprises, in particular, in justifying the rational parameters of financial support for these activities.

Key words: financial potential, investment activity, small enterprise, formation, estimation, indicator.

Постановка проблеми. На даний час в Україні існує нагальна потреба у досягненні високих темпів економічного зростання. Задоволення цієї потреби вимагає попереднього встановлення резервів збільшення величини валового внутрішнього продукту держави. З огляду на досвід багатьох економічно розвинутих країн серед таких резервів

важливу роль повинен відігравати розвиток малого підприємництва. Проте в Україні потенціал економічного розвитку суб'єктів малого підприємства ще є далеким до його повної реалізації. Серед причин, які зумовлюють це явище, слід назвати недостатній рівень інвестиційної активності цих суб'єктів. Своєю чергою, низькі обсяги

інвестиційної діяльності більшості вітчизняних суб'єктів малого підприємництва значною мірою викликані складністю отримання належних обсягів фінансових ресурсів з метою започаткування інвестиційних програм та проєктів. Ця складність пов'язана як з об'єктивними причинами, зокрема з обмеженою доступністю зовнішніх джерел фінансових ресурсів, так і з суб'єктивними обставинами. До останніх слід, передусім, віднести недостатній ступінь компетентності власників та менеджерів багатьох малих підприємств у питаннях формування та оцінювання фінансового потенціалу інвестиційної діяльності. Тому виникає об'єктивна необхідність у підвищенні цього ступеня, що зумовлює потребу в розробленні науково обґрунтованих теоретико-методологічних засад утворення та кількісного вимірювання величини фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемі оцінювання величини економічного потенціалу суб'єктів господарювання та кількісного вимірювання окремих різновидів цього потенціалу, зокрема інвестиційного та фінансового потенціалу підприємств, присвячено багато наукових праць. Значних успіхів у вирішенні зазначеної проблеми досягли такі вчені-економісти, як О. В. Ареф'єва [1], В. І. Бокій [9], Д. М. Васильківський [2], О. І. Гончар [3], В. А. Гришко [4], А. Р. Дунська [5], О. В. Іваненко [6], Л. А. Квятковська [11], В. О. Кунцевич [7], Л. І. Лесик [8], І. О. Максименко [9], Н. А. Мамонтова [10], О. І. Маслак [11], Т. В. Харчук [1], В. В. Хачатрян [3], Н. Я. Шкроміда [12] та ін. Цими науковцями було визначено сутність економічного потенціалу підприємств, виділено та досліджено його основні різновиди, детально проаналізовано механізми формування багатьох цих різновидів та запропоновано науково обґрунтований інструментарій їхнього оцінювання. Водночас, питання розроблення теоретико-методологічних засад формування та оцінювання фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малих підприємств залишається не повністю вирішеним та, зважаючи на його актуальність, потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розроблення теоретико-методологічних основ формування та оцінювання фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малих підприємств. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань: встановити економічну сутність та згрупувати чинники формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малих під-

приємств; побудувати модель утворення цього потенціалу; розробити науково-методичний підхід до оцінювання фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Виклад основного матеріалу. Під фінансовим потенціалом малого підприємства слід розуміти його здатність ефективно залучати фінансові ресурси для забезпечення свого функціонування. Зокрема, фінансовий потенціал інвестиційної діяльності підприємства варто ототожнювати із його здатністю ефективно залучати фінансові ресурси для забезпечення цієї діяльності. При цьому фінансовий потенціал інвестиційної діяльності підприємства може бути наявним та стратегічним.

Наявний у малих підприємств фінансовий потенціал їх інвестиційної діяльності характеризує поточну здатність цих підприємств залучати фінансові ресурси з метою реалізації інвестиційних програм і проєктів. Водночас, стратегічний фінансовий потенціал інвестиційної діяльності малих підприємств містить, окрім наявного потенціалу, також і існуючий резерв його збільшення завдяки реалізації певних заходів.

За таких умов процес формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малого підприємства являє собою перехід від наявної до стратегічної величини цього потенціалу. Забезпечення такого переходу потребує розроблення науково обґрунтованої стратегії формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів малого бізнесу, тобто сукупності орієнтирів, принципів та правил, що втілюються у програмі відповідних організаційно-економічних, технічних та інших заходів, завдяки яким відбувається перехід від наявної до стратегічної величини цього потенціалу.

Розроблення стратегії формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання потребує, зокрема, значного масиву вхідної інформації про показники, які впливають на величину наявного та стратегічного рівня цього потенціалу. Своєю чергою, ці показники відображають кількісну на якісну оцінку відповідних чинників формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва. Аналізування літературних джерел та власні дослідження надали можливість побудувати класифікацію чинників, які справляють вплив на величину фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання. Згідно цієї класифікації названі чинники поділяються на групи за такими ознаками (табл. 1): за складниками фінансового потенціалу інвестиційної діяльності; за видами цього потенціалу; за керованістю, за рівнем

формування; за економічним змістом; за рівнем детермінованості; за характером впливу на процес формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності; за місцем виникнення; за стабільністю; за проміжком часу, необхідним для здійснення управлінського впливу на чинники; за ступенем узагальненості.

Зокрема, за рівнем формування чинники утворення фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання слід поділити на:
– первинні, які лежать в основі утворення фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва. До найважливіших

Таблиця 1

Групування чинників формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання

Способи групування	Групи чинників формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання
1. За складниками фінансового потенціалу інвестиційної діяльності	1.1. Чинники формування потенціалу фінансового забезпечення інвестиційної діяльності за рахунок власних джерел інвестицій
	1.2. Чинники формування потенціалу фінансового забезпечення інвестиційної діяльності за рахунок позичкового фінансування
	1.3. Чинники формування потенціалу фінансового забезпечення інвестиційної діяльності за рахунок залучених джерел
2. За видами фінансового потенціалу інвестиційної діяльності	2.1. Чинники формування наявного фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання
	2.2. Чинники формування стратегічного фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання
3. За керованістю	3.1. Чинники, які піддаються управлінню з боку власників та менеджерів суб'єктів господарювання
	3.2. Чинники, які не піддаються управлінню з боку власників та менеджерів суб'єктів господарювання
4. За рівнем формування	4.1. Первинні
	4.2. Вторинні
5. За економічним змістом	5.1. Чинники, які справляють вплив на величину прибутків суб'єктів господарювання
	5.2. Чинники, які справляють вплив на ризикованість діяльності суб'єктів господарювання
	5.3. Чинники, які справляють вплив на інвестиційну привабливість проектів суб'єктів підприємництва
	5.4. Чинники, які справляють вплив на параметри стратегій формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності
	5.5. Чинники, які визначають доступність використання зовнішніх джерел фінансування інвестиційної діяльності
6. За рівнем детермінованості	6.1. Детерміновані
	6.2. Недетерміновані
7. За характером впливу на формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності	7.1. Позитивні
	7.2. Негативні
8. За місцем виникнення	8.1. Чинники внутрішнього середовища підприємства
	8.2. Чинники зовнішнього середовища підприємства
9. За стабільністю протягом певного проміжку часу	9.1. Статичні
	9.2. Динамічні
10. За проміжком часу, необхідним для здійснення управлінського впливу на чинники	10.1. Короткотермінові
	10.2. Середньотермінові
	10.3. Довготермінові
11. За ступенем узагальненості	11.1. Елементарні
	11.2. Комплексні

Джерело: складено автором

таких чинників слід віднести рівень компетентності власників, менеджерів та фахівців суб'єктів господарювання у питаннях формування фінансового потенціалу їх інвестиційної діяльності, ступінь інформаційного забезпечення процесу такого формування, а також чинники, які не піддаються управлінню з боку власників та менеджерів суб'єктів господарювання;

– вторинні, які заходяться під впливом первинних чинників утворення фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва.

Стосовно рівня детермінованості, то чинники формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності підприємств можливо поділити на:

– детерміновані чинники, рівень яких є чітко встановленим. Зокрема, до таких чинників належать умови оподаткування та більшість інших умов ведення господарської діяльності, що регламентуються відповідними нормативно-правовими актами;

– недетерміновані чинники, рівень яких не може бути чітко встановленим. Зокрема, до таких чинників належать більшість показників, які характеризують доходи та прибутки суб'єктів господарювання.

Якщо ж розглянути таку ознаку як характер впливу на формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання, то чинники такого формування можуть бути двох видів:

– позитивні, високий рівень яких сприяє зростанню цього потенціалу. Для прикладу, таким чинником виступає прибутковість господарської діяльності;

– негативні, високий рівень яких гальмує зростання цього потенціалу. Для прикладу, таким чинником виступає ризикованість господарської діяльності.

У процесі розроблення стратегії формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єкта господарювання важливо врахувати усі основні чинники, що впливають на процес такого формування. З цією метою може бути застосовано модель, зображену на рис. 1. Основна ідея, яка лежить в основі цієї моделі, полягає у тому, що стратегічний фінансовий потенціал інвестиційної діяльності суб'єкта господарювання подається як сума наявного такого потенціалу (за видами джерел фінансування) та його очікуваного зростання. Своєю чергою, таке зростання зумовлюватиметься підвищенням рівня компетентності управлінських працівників суб'єктів господарювання та покращенням інформаційного забезпечення цих

працівників у сфері формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності.

При цьому як наявний, так і стратегічний фінансовий потенціал інвестиційної діяльності малого підприємства може бути оціненим за абсолютною величиною тими обсягами фінансових ресурсів, які підприємство здатне отримати з внутрішніх та зовнішніх джерел коштів з метою фінансування своєї інвестиційної діяльності, забезпечивши при цьому максимальний рівень економічних результатів цієї діяльності. Зокрема, критерієм такого забезпечення може виступати максимальний приріст ринкової величини власного капіталу суб'єкта господарювання. Стосовно відносних показників оцінювання фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малого підприємства, то обчислення цих показників може здійснюватися шляхом зіставлення абсолютної величини цього потенціалу та його окремих складників із базовим обсягом сукупних активів суб'єкта господарювання.

Загалом, наявна у малого підприємства величина фінансового потенціалу його інвестиційної діяльності може бути представлена сумою таких трьох показників: наявної у підприємства величини фінансового забезпечення його інвестиційної діяльності за рахунок власних джерел коштів; наявної у підприємства величини фінансового забезпечення його інвестиційної діяльності за рахунок позик; наявної у підприємства величини фінансового забезпечення його інвестиційної діяльності за рахунок залучених джерел коштів.

Своєю чергою, наявна у малого підприємства величина потенціалу фінансового забезпечення його інвестиційної діяльності за рахунок власних джерел коштів є сумою двох величин, а саме — наявних у підприємства на певний момент часу грошових засобів, що можна вкласти у реалізацію інвестиційного проекту (проектів), та високоліквідних активів, які можливо перетворити в гроші та вкласти у здійснення проекту (проектів).

Стосовно наявної величини потенціалу фінансового забезпечення інвестиційної діяльності малого підприємства за рахунок позичкових коштів, то цю величину можна обчислити за такою формулою:

$$P_n = \sum_{t=1}^T \left(\frac{P_t}{(1 + \kappa)^t} \right), \quad (1)$$

де P_n — наявна величина потенціалу фінансового забезпечення інвестиційної діяльності малого підприємства за рахунок позичкових коштів, грошових одиниць; T — максимально можливий термін, на який підприємство може отримати позиції для фінансування запланованих до реалізації



Рис. 1. Модель формування стратегічного фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єкта господарювання
Джерело: складено автором

проектів, років; Π_t — прогнозна величина чистого грошового потоку, який підприємство може використати для погашення позик, узятих для фінансування запланованих проектів у t -ому році, грошових одиниць; κ — річна ставка кредитного відсотка, частки одиниці.

Слід відзначити, що фінансування малим підприємством проектів за рахунок залучених коштів (внесків сторонніх осіб у пайовий капітал) буде економічно доцільним, якщо виконуватиметься така нерівність:

$$\Pi_{uci} > I_i \cdot \partial, \quad (2)$$

де Π_{uci} — середньорічний прогнозний чистий прибуток від реалізації i -того інвестиційного проекту, грошових одиниць; I_i — потрібні інвестиції у реалізацію i -того проекту, грошових одиниць; ∂ — річна ставка дисконту, частки одиниці.

З урахуванням викладеного оцінювання наявної у малого підприємства величини потенціалу фінансового забезпечення його інвестиційної діяльності за рахунок залучених засобів включатиме такі дії: 1) формування масиву відомостей про проекти, які підприємство планує реалізувати; 2) обґрунтування дисконтної ставки; 3) вибір тих інвестиційних проектів, для яких виконуватиметься нерівність (2); 4) визначення сумарного обсягу інвестицій за відібраними проектами. Ця сума буде являти наявну величину потенціалу фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємства за рахунок залучених коштів.

Відзначимо, що правильна послідовність розроблення стратегії формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єкта господарювання є запорукою того, що її реалізація дасть змогу підвищити рівень економічної ефективності його діяльності.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Процес формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малого підприємства являє собою перехід від наявної до стратегічної величини цього потенціалу. Забезпечення такого переходу потребує розроблення науково обґрунтованої стратегії формування фінансового потен-

ціалу інвестиційної діяльності суб'єктів малого бізнесу, тобто сукупності орієнтирів, принципів та правил, що втілюються у програму відповідних організаційно-економічних, технічних та інших заходів, завдяки яким відбувається перехід від наявної до стратегічної величини цього потенціалу. При цьому чинники формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малого підприємства можуть бути згрупованими за такими основними ознаками: за складниками фінансового потенціалу інвестиційної діяльності; за видами цього потенціалу; за керованістю, за рівнем формування; за економічним змістом; за рівнем детермінованості; за характером впливу на процес формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності; за місцем виникнення; за стабільністю; за проміжком часу, необхідним для здійснення управлінського впливу на чинники; за ступенем узагальненості. Урахування цих чинників потребує застосування запропонованої моделі формування стратегічного фінансового потенціалу інвестиційної діяльності суб'єкта господарювання, згідно якої цей потенціал подається як сума наявного такого потенціалу (за видами джерел фінансування) та його очікуваного зростання. Своєю чергою, таке зростання зумовлюватиметься підвищенням рівня компетентності управлінських працівників суб'єктів господарювання та покращенням інформаційного забезпечення цих працівників у сфері формування фінансового потенціалу інвестиційної діяльності. При цьому як наявний, так і стратегічний фінансовий потенціал інвестиційної діяльності малого підприємства за абсолютною величиною може бути оцінений тими обсягами фінансових ресурсів, які підприємство здатне отримати з внутрішніх та зовнішніх джерел коштів з метою фінансування своєї інвестиційної діяльності, забезпечивши при цьому максимальний рівень економічних результатів цієї діяльності. Подальші дослідження слід, зокрема, присвятити розробленню формалізованого підходу до оцінювання стратегічного фінансового потенціалу інвестиційної діяльності малих підприємств.

Література

1. Ареф'єва О. В., Харчук Т. В. Економічні засади формування потенціалу підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2008. № 7 (85). С. 71–76.
2. Васильківський Д. М. Систематизація складових елементів економічного потенціалу підприємства у рамках концепції механізму підвищення // Наука й економіка. 2014. № 2(34). С. 115–120.
3. Гончар О. І., Хачатрян В. В. Інноваційність — сучасна умова розвитку підприємницького потенціалу // Підприємництво і торгівля. 2018. № 23. С. 77–81.

4. Гришко В.А. Показники та методи оцінювання інноваційного потенціалу машинобудівних підприємств // Схід. Аналітично-інформаційний журнал. 2010. № 7(107). С. 18–21.
5. Дунська А.Р. Індикатори оцінки інноваційного потенціалу розвитку промислового підприємства в умовах світового ринку // Вісник НТУ «ХП». 2013. № 44 (1017). С. 48–58.
6. Іваненко О.В. Формування потенціалу ресурсозбереження соціально-економічних систем // Економіка. Фінанси. Право. 2013. № 8. С. 7–10.
7. Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки // Актуальні проблеми економіки. 2004. № 7(37). С. 123–130.
8. Лесик Л.І. Типологія видів і чинників формування економічного потенціалу підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. Вип. 23.12. С. 271–278.
9. Максименко І.О., Бокій В.І. Ринкова вартість підприємства як результат реалізації його економічного потенціалу // Вісник Хмельницького національного університету. 2008. № 3 (1). С. 192–221.
10. Мамонтова Н.А. Побудова системи управління вартістю компанії // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 1(103). С. 21–26.
11. Маслак О.І., Квятковська Л.А. Основні етапи оцінювання стратегічного потенціалу підприємства // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 201–210.
12. Шкроміда Н.Я. Комплексна оцінка економічного потенціалу суб'єктів господарювання // Економічний аналіз: Зб. наук праць. Тернопіль: ТНУ, 2011. Вип.9, ч. 1. С. 383–386.

References

1. Arefieva O.V., Kharchuk T.V. Ekonomichni zasady formuvannia potentsialu pidpriemstva // Aktualni problemy ekonomiky. 2008. № 7 (85). S. 71–76.
2. Vasylykivskiy D.M. Systematyzatsiia skladovykh elementiv ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva u ramkakh kontseptsii mekhanizmu pidvyshchennia // Nauka y ekonomika. 2014. № 2(34). S. 115–120.
3. Honchar O.I., Khachatrian V.V. Innovatsiynist — suchasna umova rozvytku pidpriemnytskoho potentsialu // Pidpriemnytstvo i torhivlia. 2018. № 23. S. 77–81.
4. Hryshko V.A. Pokaznyky ta metody otsiniuvannia innovatsiynoho potentsialu mashynobudivnykh pidpriemstv // Skhid. Analitychno-informatsiyni zhurnal. 2010. № 7(107). S. 18–21.
5. Dunska A.R. Indykatory otsinky innovatsiynoho potentsialu rozvytku promyslovoho pidpriemstva v umovakh svitovoho rynku // Visnyk NTU «KhPI». 2013. № 44 (1017). S. 48–58.
6. Ivanenko O.V. Formuvannia potentsialu resursozberezhennia sotsialno-ekonomichnykh system // Ekonomika. Finansy. Pravo. 2013. № 8. S. 7–10.
7. Kuntsevych V.O. Poniattia finansovoho potentsialu rozvytku pidpriemstva ta yoho otsinky // Aktualni problemy ekonomiky. 2004. № 7(37). S. 123–130.
8. Lesyk L.I. Typolohiia vydiv i chynnykiv formuvannia ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva // Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy. 2013. Vyp. 23.12. S. 271–278.
9. Maksymenko I.O., Bokii V.I. Rynkova vartist pidpriemstva yak rezultat realizatsii yoho ekonomichnoho potentsialu // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2008. № 3 (1). S. 192–221.
10. Mamontova N.A. Pobudova systemy upravlinnia vartistiu kompanii // Aktualni problemy ekonomiky. 2010. № 1(103). S. 21–26.
11. Maslak O.I., Kviatkovska L.A. Osnovni etapy otsiniuvannia stratehichnoho potentsialu pidpriemstva // Ekonomichni nauky. Serii «Ekonomika ta menedzhment»: Zbirnyk naukovykh prats. Lutskiy natsionalnyi tekhnichnyi universytet. 2012. Vyp. 9 (34). Ch. 1. S. 201–210.
12. Shkromida N. Ya. Kompleksna otsinka ekonomichnoho potentsialu subiektiv hospodariuvannia // Ekonomichni analizi: Zb. nauk prats. Ternopil: TNU, 2011. Vyp.9, ch.1. S. 383–386.

НАУКОВЕ ФАХОВЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕРНАУКА».

Серія: «Економічні науки»

INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL «INTERNAUKA».

Series: «Economic sciences»

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ИНТЕРНАУКА».

Серия: «Экономические науки»

№ 8(52)

2 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 31.08.2021. Формат 60×84/8

Папір офсетний. Гарнітура SchoolBookAS. Друк офсетний.

Умовно-друкованих аркушів 10,46. 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.