

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ



В І С Н И К

**Східноукраїнського
національного університету
імені ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**№ 3 (267)
2021**

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

Сєвєродонецьк 2021

ВІСНИК

СХІДНОУКРАЇНСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

№ 3 (267) 2021

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

ЗАСНОВАНО У 1996 РОЦІ

ВИХІД З ДРУКУ - ДВАНАДЦЯТЬ РАЗІВ НА РІК

Засновник

Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля

Журнал зареєстровано

в Міністерстві юстиції України

Свідоцтво про державну реєстрацію

серія КВ № 15607-4079ПР

від 18.08.2009 р.

VISNIK

OF THE VOLODYMYR DAHL EAST
UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY

№ 3 (267) 2021

THE SCIENTIFIC JOURNAL

WAS FOUNDED IN 1996

IT IS ISSUED TWELVE TIMES A YEAR

Founder

Volodymyr Dahl East Ukrainian National
University

Registered by the Ministry

of Justice of Ukraine

Registration Certificate

KB № 15607-4079ПР

dated 18.08.2009

Журнал включено до Переліків наукових фахових видань України (Наказ МОН № 886 02.07.2020 р.), (Наказ МОН №1188 24.09.2020 р.), (Наказ МОН №157 від 09.02.2021 р.) в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з технічних (122, 131, 132, 133, 141, 151, 161, 273) та економічних (051, 073, 075) наук відповідно.

Журнал включено до Міжнародної наукометричної бази даних Index Copernicus International (ICV 2018: 59.34).

ISSN 1998-7927

Головна редакційна колегія:

Поркуян О.В., докт. техн. наук (голова редакційної колегії),

Галгаш Р.А., докт. екон. наук, (заступник голови
редакційної колегії),

Кудрявцев С.О., канд. техн. наук, (заступник голови
редакційної колегії),

Білобородова Т.О. канд. техн. наук,

Глікін М.А., докт. техн. наук,

Глікіна І.М., докт. техн. наук,

Горбунов М.І., докт. техн. наук,

Грицюк В.Ю., канд. техн. наук,

Д'яченко Ю.Ю., докт. екон. наук,

Ковтанець М.В., канд. техн. наук,

Кравченко К.О., канд. техн. наук,

Лорія М.Г., докт. техн. наук,

Ноженко В.С., канд. техн. наук,

Носко О.П., канд. техн. наук,

Проказа О.І., канд. техн. наук,

Семененко І.М., докт. екон. наук,

Сергієнко О.В., канд. техн. наук,

Скарга-Бандурова І.С., докт. техн. наук,

Соколов В.І., докт. техн. наук,

Суворін О.В., докт. техн. наук,

Целіщев О. Б., докт. техн. наук

Відповідальний за випуск: д.е.н., доцент Івченко Є.А.

Рекомендовано до друку Вченою радою Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (Протокол № 9 від 26 березня 2021 р.)

Матеріали номера друкуються мовою оригіналу.

© Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2021

© Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, 2021

ЗМІСТ

Спеціальність 051

Semenenko I.M., Halhash R.A., Lytovka Y.O., Borova G.O. SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION'S ECOSYSTEM: ESSENCE AND SUPPORT PROBLEMS	7
Кобцева Д. А. ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ – СТАН, ОБ'ЄКТИ, АКТОРИ, ЧИННИКИ, ЗАСОБИ, ЗАВДАННЯ ТА ПРІОРИТЕТИ ЗМІН У ВИКОРИСТАННІ РЕСУРСІВ	13
Наумік-Гладка К.Г. БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ Е-ЕКОНОМІКИ	25
Птащенко О.В. СТАНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ ПІД ВПЛИВОМ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ	30
Розмислов О.М., Мартинов А.А., Чернодубова Е.В. МЕХАНІЗМ СТИМУЛЮЮЧОЇ ФУНКЦІЇ МІЖБЮДЖЕТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГРОМАД	35
Христенко Л.М., Крамчанинова А.О., Швецова О.В. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЗАГРОЗ НА ФОРМУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ	41
Чеботарьов Є.В. ОБГРУНТУВАННЯ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ДІЛОВИХ КУЛЬТУР ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ	48

Спеціальність 073

Д'яченко Ю.Ю., Огар А.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО –РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	53
Касянова А.В. АДАПТАЦІЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ БЕЗБИТКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДО ОБГРУНТУВАННЯ ЦІНИ ГАЗУ НА ГАЗОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	58
Колосов А.М. АКТУАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	64
Манухіна М.Ю., Тацій І.В. ВІДХОДИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ	72
Птащенко О.В., Пастушенко А.О., Курцев О.Ю., Кулініч А.С. УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: МИНУЛЕ, СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	79
Савченко О.С. КОНТУРИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВСЕРЕДИНІ СІЛЬСЬКИХ ТА СЕЛИЩНИХ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	85
Тутова А.С. ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ МЕНЕДЖЕРІВ ВИЩОЇ ЛАНКИ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ УМОВАХ	94
Швець Н.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ В УКРАЇНІ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ТА СУЧАСНИЙ ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ	98
Штапаук С. С. ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ СИСТЕМАТИКИ ОПЛАТИ ПРАЦІ	109

Спеціальність 075

Ivchenko Ye.A., Buchniev M.M. USING THE MATHEMATICAL APPARATUS OF GAME THEORY IN STRATEGIC MARKETING.....	116
Ptashchenko O.V., Vovk V.A. TOURIST ENTERPRISE MARKETING COMPLEX: INTERNATIONAL AND NATIONAL ASPECT	124
Ptashchenko O.V., Zyma O.H., Kostina K.S., Lavrinchenko M.V. INTERNATIONAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL OF INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS.....	128
Rodionov S.O. CURRENT TRENDS IN INDUSTRY AND FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES.....	132
Афанасьєва О.М. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА	137
Птащенко О.В., Куценко К.І. ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В МЕЖАХ ТОРГОВЕЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	141

CONTENTS

Specialty 051

Semenenko I.M., Halhash R.A., Lytovka Y.O., Borova G.O. SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION'S ECOSYSTEM: ESSENCE AND SUPPORT PROBLEMS....	7
Kobtseva D.A. PROBLEMS OF ANALYZING THE ACHIEVMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS – STATE, OBJECTS, ACTORS, FACTORS, MEANS, TASKS AND PRIORITIES OF CHANGES IN THE USE OF RESOURCES	13
Naumik-Gladka K.H. SAFE ASPECTS OF E-ECONOMY DEVELOPMENT	25
Ptashchenko O.V. ESTABLISHMENT OF THE GLOBAL ECONOMIC SPACE UNDER THE INFLUENCE OF THE KNOWLEDGE ECONOMY	30
Rozmyslov O.M., Martynov A.A., Chernodubova E.V. THE MECHANISM OF THE STIMULATING FUNCTION OF INTERBUDGETARY REGULATIONS AND STIMULATING THE DEVELOPMENT OF COMMUNITIES	35
Khrystenko L.M., Kramchaninova A.O., Shvetsova O.V. THE IMPACT OF GLOBAL THREATS ON THE FORMATION OF TRENDS IN INTERNATIONAL TRADE	41
Chebotaarov I.V. JUSTIFICATION OF CLUSTERING OF NATIONAL BUSINESS CULTURES AS A PREREQUISITE FOR EFFECTIVE INTERNATIONAL ECONOMIC POLICY	48

Specialty 073

Diachenko Y.Y., Ohar A.V. THE PECULIARITIES OF INNOVATION PROCESS MANAGEMENT AT HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES	53
Kasyanova A.V. ADAPTATION OF THE BREAK-EVEN MANAGEMENT MODEL TO THE JUSTIFICATION OF THE GAS PRICE IN THE GAS MARKET OF UKRAINE	58
Kolosov A.M. ACTUALIZATION THE SUSTAINABILITY MANAGEMENT OF BUSINESS ENTITIES DURING AN ECONOMIC CRISIS	64
Manuhina M.Y., Tatsii I.V. WASTE AS OBJECT OF ACCOUNT AND ANALYSIS	72
Ptashchenko O.V., Pastushenko A.O., Kurtsev O.Y., Kulinich A.S. UKRAINIAN PUBLIC DIPLOMACY: PAST, PRESENT AND PROSPECTS	79
Savchenko O.S. CONTOURS OF THE MANAGEMENT SYSTEM WITHIN RURAL AND SETTLEMENT UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES	85
Tutova A.S. FEATURES OF STIMULATION OF SUPERIOR MANAGERS IN MODERN ORGANIZATIONAL CONDITIONS	94
Shvets N.V. STRATEGIC MANAGEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT IN UKRAINE: RETROSPECTIVE ANALYSIS AND CURRENT TRANSFORMATION VECTOR	98
Shtapauk S. S. DEFINING CRITERIA OF WAGES' SYSTEMATICS	109

Specialty 075

Ivchenko Ye.A., Buchniev M.M.	
USING THE MATHEMATICAL APPARATUS OF GAME THEORY IN STRATEGIC MARKETING.....	116
Ptashchenko O.V., Vovk V.A.	
TOURIST ENTERPRISE MARKETING COMPLEX: INTERNATIONAL AND NATIONAL ASPECT	124
Ptashchenko O.V., Zyma O.H., Kostina K.S., Lavrinchenko M.V.	
INTERNATIONAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL OF INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS	128
Rodionov S.O.	
CURRENT TRENDS IN INDUSTRY AND FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES	132
Afanasieva O.M.	
FEATURES OF USING MEDIA TO PROMOTE THE BRAND	137
Ptashchenko O.V., Kutsenko K.I.	
USE OF STRATEGIC MARKETING TOOLS WITHIN THE FRAMEWORK OF TRADE COOPERATION	141

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-7-12>

УДК 330.34

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION'S ECOSYSTEM: ESSENCE AND SUPPORT PROBLEMS

Semenenko I.M., Halhash R.A., Lytovka Y.O., Borova G.O.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОСИСТЕМИ РЕГІОНУ: СУТНІСТЬ І ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Семененко І.М., Галгаш Р.А., Литовка Я.О., Борова Г.О.

The article examines the essence of the ecosystem of the region and the problems of its sustainable development support. In particular, different interpretations of the ecosystem are identified. The ecosystem approach is presented as the basis of the concept of sustainable development.

It is proposed to define the ecosystem of the region as a set of interdependent actors and factors coordinated to improve the social, ecological and economic condition of the region. The region's ecosystem has its own structure, which is defined in the paper. Each ecosystem is characterized by a specific set of characteristics, which determine the potential for ecosystem development, including resources, barriers and needs that distinguish ecosystems in different regions. The stakeholders within the ecosystem structure include public authorities and local governments, the private sector, the public sector, as well as educational institutions and research institutions. Each stakeholder has own functions, which contribute to sustainable development of the ecosystem. The components of the region's ecosystems meet the three dimensions of the sustainable development goals, the simultaneous implementation of which is of great importance.

There are a lot of factors, which influence the region's ecosystem development. The classification of these factors is presented in the article. The factors include internal and external, resource and regulatory, positive and negative impact etc. The possible manifestation of positive and negative impact of the factors on sustainable development of the region's ecosystem is examined. The factors specific to Luhansk oblast, which are connected with the negative impact of the armed conflict, are outlined.

The necessity to create the institutional support of sustainable development of region's ecosystem is defined. Such institutional support includes regulatory, organizational, managerial, financial, economic and information components. These components are realized within the legislative framework, organizational framework, civil society framework.

Key words: sustainable development, ecosystem, factor, institutional support, region.

Problem statement. The list of national tasks of the Sustainable Development Goals covers four areas. They include equitable social development; sustainable

economic growth and employment; good governance; ecological balance and of sustainability [1]. The implementation of these areas at the regional level is based on many factors, including interaction between all components of sustainable development of the region and ensuring the interaction of all relevant stakeholders. Unfortunately, the regions of Ukraine face significant difficulties in achieving sustainable development goals. In particular, for Luhansk oblast these difficulties include the armed conflict and temporary occupation of a part of Luhansk oblast territory; deepening demographic crisis; inefficient economy; deterioration of the human capital quality and the conditions of its development; inconsistency of infrastructure with modern human and economic needs; deteriorating security of the territory and poor democratic governance [2]. The need to apply the new approaches to sustainable development of the region is becoming obvious. Such an approach is an ecosystem approach that solves the problem of balancing the environmental, economic and social components of social development, and hence - positive changes in the environment and quality of life. This determines the relevance of research on sustainable development of ecosystems in a region.

Analysis of recent research and publications.

"The theory of sustainability states that the key problem in achieving sustainability is the lack of recognition that ecosystems and social systems are dynamic and inextricably linked" [3]. While studying the sustainable ecosystem development, the concept of "ecosystem" itself deserves detailed consideration precisely because of the different understandings that are embedded in it. Etymologically, the term "ecosystem" consists of the Greek words "οἶκος" - "eco", meaning "home" - and "συστημα" - "system", meaning "complex" [4]. Often the term "ecosystem" was used in the field of biology as a designation of a "biological system", "grouping of plants, animals and microorganisms, as well as their inanimate environment, interacting as a single functional

whole" [5]. Later, in the decisions of the Conference of the Parties to this Convention, the understanding of the ecosystem was enriched by the statement that "people with all their cultural diversity are an integral part of many ecosystems" [6]. An important clarification was that the components of the ecosystem "interact as a functional whole to support ecological structures, processes and functions" [7]. From the point of view of the systems theory, an ecosystem is "a complex, self-organized, self-regulating, self-developing system" [4]. That is, an ecosystem is understood not just as an "ecological system", but a complex system that combines natural and anthropogenic systems, and can be considered primarily from the standpoint of the sustainable development concept (as it contains environmental, social and economic components).

Today, the use of the term "ecosystem" can be found in various interpretations. Examples are such concepts as "business ecosystem", "innovation ecosystem", "startup ecosystem", etc. [8-11]. The reasons for such a wide application were understanding and defining the global trends - the transition to the concept of an ecosystem approach, which helps to solve the problems of balancing the environmental, economic and social components of sustainable development.

The goal of the article is to examine the essence of region's ecosystem and the problems its sustainable development support.

Research results. The ecosystem approach, as the basis of the sustainable development concept, was recognized in the United Nations Conference Declaration on Environment and Development (Rio de Janeiro, 1992). The most complete definition of this approach was established by the relevant Decision of the 5th Conference of the Parties to the Convention on Biological Diversity in 2000, according to which "the ecosystem approach is a strategy for integrated management of land, water and living resources that ensures their conservation and sustainable use on an equitable basis" [6].

Among the main ideas of the ecosystem concept, represented by the Food and Agriculture Organization (2010), it is appropriate to name the following:

ecosystems operate in a wide range: from a very local dimension to a global one, which should be clearly distinguished;

ecosystems provide services that are essential to human activities, so it is important to ensure that the sustainable provision of these services is not disrupted by damage to ecosystem functions;

humanity is an integral part of ecosystems;

a man should be at the center of biodiversity management, which means the need for integrated collective approaches to identify important issues and their subsequent consideration in ecosystem management [12].

Considering entrepreneurship, scientists define an ecosystem as interaction of systemic and framework conditions, thus considering both the biotic and abiotic components of an ecosystem. Moreover, under the entrepreneurial ecosystem, researchers understand "a set of interdependent entities and factors coordinated in

such a way that they enable productive entrepreneurship in a given area" [8]. Thus, just as the system of living organisms is considered as the basis of the ecosystem in biology, the systemic conditions in entrepreneurship such as entrepreneurial networks, leadership, finance, talent, knowledge and support services are considered to be the basis of the entrepreneurial ecosystem, while the framework conditions provide a social context, which enables or limits human interaction.

In like vein, some researchers [10, 11] use the terms "agents" and "microecosystem", respectively, when referring to the first as the biotic component, and the second as the institutional and macro-ecosystem for the abiotic component of the business ecosystem. Between biotic and abiotic components, which are considered as interconnected nutrient cycles and energy flows [11], a holistic and enhancing cycle can be created, while in the ecosystem such flows can be represented by local "successful" startups with a proven business model that scales around the world. Indeed, it is very likely that these "successful" startups will return the value – from the global to the local arena – in the form of, for example, financial resources that should be invested in other local and promising startups. Therefore, it is important to activate such cycles at the regional level and to enable these flows.

The ecosystem approach draws attention to the fact that entrepreneurship is carried out in a community of interdependent entities, individuals, legal entities and regulators within a certain geographical area [13]. Some research on ecosystems focused on the economic actors responsible for creation of these ecosystems, their interaction through formal and informal networks, environmental factors and the state of infrastructure in the region [14]. Thus, we can define an ecosystem of a region as a set of interdependent actors and factors, which are coordinated in order to improve the social, ecological and economic condition of a region through effective use of its internal capacity, advantages, resources and opportunities of the territory, and thus promoting sustainable development, which will create conditions for increasing the level of welfare and income of citizens together with achieving social cohesion and environmental stability.

In the modern economic dimension, there are many models of ecosystems, each of which has its own specifics, but a common key feature is the culture of interaction of all stakeholders of the ecosystem. Each ecosystem is characterized by a specific set of characteristics, which determine the potential for ecosystem development, including resources, barriers and needs that distinguish ecosystems in different regions. The structure of a region's ecosystem is presented in table.

The components of the region's ecosystems meet the three dimensions of the sustainable development goals. It is important to understand that only the simultaneous implementation of all components will promote sustainable development goals achievement. Thus, the stakeholders of the ecosystem include public authorities and local governments, the private sector, the public

Table

The structure of a region's ecosystem

Components of region's ecosystem	Stakeholders	Functions
Economic Social Environmental	Public authorities and local governments	Provision of support mechanisms (creating opportunities for employment and efficient work, promoting entrepreneurial initiative of economically active population - favorable financial and investment systems, availability of systemic support and growth programs, human resources support, R&D).
	Private sector	Realization of ecosystem capacity, socio-economic development of an ecosystem by supporting employment, meeting population needs through production of goods and services; scientific and technological progress and innovation.
	Educational and scientific institutions	Provision of human resources: education, retraining, work with youth; scientific and technological progress and innovation.
	Public sector	Providing advisory support, networking and hubs, introduction of non-formal education, cultivating culture and values of sustainable development, democracy. Provision of relevant services.

sector, as well as educational and research institutions. Each of the stakeholders performs its functions in the ecosystem, but the systemic interaction and communication between them are of great importance. Such interaction contributes to more efficient use of all types of resources and increase of economic, social and environmental effects.

The ecosystem of a region is a complex system of interacting objects and subjects (systems) of the regional economy. Together with other regional ecosystems, the ecosystem of Luhansk region is part of a more global ecosystem – the ecosystem of Ukraine. As part of the global ecosystem, regional ecosystems should be balanced. However, this is a very difficult task for ecosystems of both regional and state-level ecosystems, due to the fact that the level of ecosystem development depends not only on internal, but also external factors.

The ecosystem development factors represent a set of arguments that determine the peculiarities of the development of certain processes in a particular ecosystem. Factors determine the quantitative and qualitative characteristics of economic activities, affect the size and direction of economic activity, determine social and environmental priorities, and are a practical tool for solving socio-environmental and economic problems. The ecosystem development strategy is formed on the basis of the factors.

External factors of development are understood as causal relations caused by external environment impact. These include national economic and demographic factors that directly influence formation of regional policies. This can be the legal framework, the quality of the components of the natural environment of the ecosystem, the availability of natural resources, political, legal, economic, social, technological and other forces of external systems impact.

The most important internal factors of a regional ecosystem include:

- ability to accumulate, consolidate and use information;
- the degree of development of different levels of society;

- the level of technological development;
- social conditions of society (including moral education, relations between groups and generations);
- innovation, investment, resource, production, human resources of a region [15].

The set of internal factors of ecosystem development can be combined into two groups: resource and regulatory. Resource factors determine the potential of the ecosystem in relation to available resources and, accordingly, the possible degree of its development. Regulatory factors determine the possibility of influencing the development of the ecosystem in terms of management. That is, these are causal links due to the internal state of society and the development of the ecosystem.

The state and development of the ecosystem are also influenced by objective and subjective factors:

objective factors are formed under the influence of historical preconditions and market conditions. These include: natural, production, financial, labor resources; economic and geographical location; natural conditions; market conditions.

For Luhansk region such objective factors include, first of all, the military conflict in the East of Ukraine and occupation of the part of its territory. Among others are the low density of population, high unemployment and lower salaries compared to some other regions of Ukraine, prevailing agricultural sector over the industrial one, considerable distance to the European borders and proximity to the border with Russian Federation, introduction of civil-military administrations instead of city-councils, and support of international organizations provided to various regional stakeholders and aimed at sustainable regional development.

Subjective factors are formed under the influence of economic entities, public organizations, regional development institutions, state and municipal authorities. This group of factors includes: regulatory and legislative framework, environmental state, governmental policy aimed at socio-economic development, and domestic policy of the region itself [16].

The impact of subjective factors on the development of the ecosystem can outweigh the objective ones.

This is due to the fact that in addition to the resource base, natural conditions and other internal development factors, the main "regulator" of these actions is government, including regional policy, which includes regulatory framework and ensures the relationship of external and internal, objective and subjective factors of development of each region's ecosystem.

The specific for Luhansk region subjective factors are the introduction of "bottom-up" approach and taking sustainable development goals into account during the strategic planning processes, activism of civil society and dialogue between regional stakeholders.

In addition to the mentioned above factors, attention should be paid to those that negatively affect the development indicators. Such factors include threat factors and unpredictable factors. The manifestation of the negative impact factors is as follows:

first, the negative factors are usually broad in nature and affect a significant part of the subsystems, elements and connections of the social, ecological and economic system of the region;

secondly, violations of the existing situation affect the structure of economic potential, directing its resources to overcome negative factors;

third, the impact of negative factors reduces the rate of ecosystem development, leading to an even greater disparity in the mechanism of sustainability.

In Ukraine, it is possible to observe how the structure of regional ecosystem development differs significantly in various geographical locations. Thus, the ecosystems of the western regions have a positive development trend compared to the ecosystems of the eastern regions. The development of such events began in 2012 due to the decline of industrial areas and the loss of own potential. Of course, an even greater recession in the development of eastern regions ecosystems was caused by the armed conflict in Donbass. Negative consequences of the conflict, which significantly affected the development of ecosystems of the eastern regions, include occupation of part of the territory of the regions; suspension of movement of goods across the contact line within the regions; internal labor migration, etc.

To promote the sustainable development of the region's ecosystem, it is advisable to create the appropriate institutional support, which includes regulatory, organizational, managerial, financial, economic and information components. These components are realized within the legislative framework, organizational framework, civil society framework (figure) and are implemented at different administration levels.

Legislative framework for institutional support of ecosystem sustainable development includes laws and other normative legal documents. However, the study of the National Institute for Strategic Studies "Current state and problems of forming approaches to sustainable development of Ukraine" [17] noted that "currently the state has not formed a single holistic view (concept) of sustainable development of Ukraine, and the main focus of the adopted documents is mainly on the analysis of the current situation and the statement of problems ". However, "the effective model of government regulation that would ensure the integration of efforts for economic growth, the pursuit of social justice and environmental management" and the simultaneous improvement of all indicators in the real negative impact of internal and external factors (which, in fact, should promote sustainable development), has not yet been created in Ukraine" [17].

The organizational framework foresees the development of the institutional framework of public policy, which should lead to improvement of the public authorities efficiency in certain spheres of public life, improvement of the effectiveness of state control and creation of transparent mechanisms for state regulation of certain spheres of public life. The institutions of state regulation of sustainable development provide "rules of the game" for the subjects of social, environmental and economic relations within the relevant ecosystem. Thus, the network of organizational support for sustainable development of the ecosystem includes the highest legislative and executive authorities, state committees, commissions and other organizations. In particular, such subjects of regulation include: the President of Ukraine, the Cabinet of Ministers of Ukraine, the Verkhovna Rada of Ukraine, state executive bodies of various levels, the National Bank of Ukraine and others.

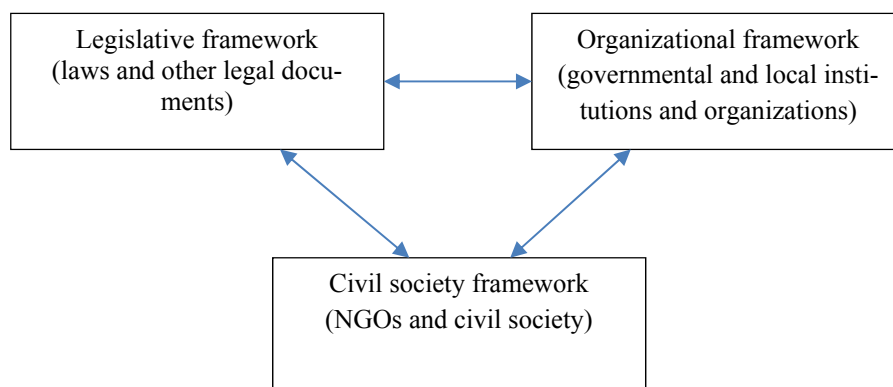


Fig. Elements of institutional support for sustainable development of the region's ecosystem

The civil society framework of institutional support for ecosystem sustainable development foresees building up appropriate communication, which should be represented by civic initiatives of the population and the work of local governments on ecosystem development. In turn, this is the basis for the manifestation of decentralization functions and competencies of local governments. Thus, the competences of village, settlement, city councils include the decision, in accordance with the law, on the issuance of a permit for the special use of natural resources of local importance, as well as the abolition of such a permit.

Conclusions. Thus, the management of sustainable development of the ecosystem in general is a continuous management process, which includes: defining goals and objectives, assessing the situation, development and implementation of decisions, monitoring and analysis of implementation and adjustment of decisions, and which lasts until the planned result is achieved. The stakeholders of the region's ecosystem are public authorities and local governments, the private and public sectors, as well as educational and research institutions. Each of the stakeholders performs its functions in the ecosystem, but the systemic interaction and communication between them is of great importance, thanks to which more efficient use of all types of resources is achieved and economic, social and environmental effects are increased. It is important to understand that only the simultaneous implementation of all the components will promote and support sustainable development of region's ecosystems.

The system of institutional support for sustainable development of the ecosystem includes a set of management entities in the form of government and local authorities, economic entities, non-governmental organizations and the population, and the relationships between them. It requires organizational and legal modification based on the sustainable development strategy, to meet the goals of the social state, as well as to meet the objective requirements of increasing the competitiveness of the ecosystem as a whole.

References

1. Tsili Staloho Rozvytku: Ukrayina. Natsional'na dopovid'. *Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy*, 2017. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_National_ReportUA_Web_1.pdf
2. Stratehiya rozvytku Luhans'koyi oblasti na 2021–2027 roky. 2020. URL: http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/strategiya_lugansk_2027_last.pdf
3. Onlayn kurs "Stalyy rozvytok: nova filofosfiya myslennya". URL: <https://vumonline.ua/course/sustainability-new-philosophy-of-thinking/>
4. Ekosistemy. URL: <https://sites.google.com/site/priroda970/ekosistemy>
5. Konventsiya pro okhoronu biolohichnoho riznomanittya vid 1992 roku, ratyfikovano Zakonom N 257/94-VR vid 29.11.94. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_030#Text
6. Decisions adopted by the conference of the parties to the Convention on Biological Diversity at its Fifth Meeting.

- Annex III. Nairobi, 2000. 15–26 May. P. 104. URL: <https://www.cbd.int/doc/decisions/COP-05-dec-en.pdf>
7. System of Environmental Economic Accounting 2012: Central Framework. P. 313. URL: https://unstats.un.org/unsd/envaccounting/seeaRev/SEEA_CF_Final_en.pdf
8. Stam E., Spigel B., Entrepreneurial Ecosystems. Working Papers 16-13, Utrecht School of Economics. 2016.
9. Pidorycheva I., Shevtsova H., Antonyuk V., Shvets N., Pchelynska H. A Conceptual Framework for Developing of Regional Innovation Ecosystems. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9, No 3. P. 626–640. DOI: [10.14207/ejsd.2020.v9n3p626](https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p626)
10. Autio E., Levie J. Management of Entrepreneurial Ecosystems. In *The Wiley Handbook of Entrepreneurship* (eds G. Ahmetoglu, T. Chamorro-Premuzic, B. Klinger and T. Karcsiky). 2017. <https://doi.org/10.1002/9781118970812.ch19>
11. Sussan F., Acs Z. J. The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*. 2017. vol. 49(1). P. 55–73.
12. FAO technical guidelines for responsible fisheries. *Aquaculture development*. URL: <http://www.fao.org/docrep/013/i1750e/i1750e.pdf>
13. Freeman J. H., Audia P. G. Community Ecology and the Sociology of Organizations. *Annual Review of Sociology*. 2008. № 32(1). DOI: 10.1146/annurev. soc.32. 061604.123135
14. Cohen B. Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*. 2006. №15. P. 1–14. <https://doi.org/10.1002/bse.428>
15. Hladka L. I., Tiotstso A. P. Faktory vplyvu na sotsial'no-ekonomichnyy rozvytok rehioniv. *Problemy material'noy kul'tury – ekonomicheskyye nauky*. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45714/08-Gladka.pdf?sequence=1>
16. Bul'da S. O. Faktory vplyvu na formuvannya i vykorystannya resursnoho potentsialu rehionu. *Naukovi pratsi MAUP*. 2011. Vyp. 3 (30). S. 97–102.
17. Vorontsov S. B., Burbela T. M. Suchasnyy stan ta problemy formuvannya pidkhodiv do zabezpechennya staloho rozvytku Ukrainy. *Natsional'nyy instytut stratehichnykh doslidzhen*. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-07/suchasnyy-stan-zabezpechennya-stalogo-rozvytku-ukrainy.pdf>

Література

1. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна доповідь. *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України*, 2017. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_National_ReportUA_Web_1.pdf
2. Стратегія розвитку Луганської області на 2021–2027 роки. 2020. URL: http://loga.gov.ua/sites/default/files/collections/strategiya_lugansk_2027_last.pdf
3. Онлайн курс "Сталый розвиток: нова філософія мислення". URL: <https://vumonline.ua/course/sustainability-new-philosophy-of-thinking/>
4. Екосистеми. URL: <https://sites.google.com/site/priroda970/ekosistemy>
5. Конвенція про охорону біологічного різноманіття від 1992 року, ратифіковано Законом N 257/94-ВР від 29.11.94. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_030#Text
6. Decisions adopted by the conference of the parties to the Convention on Biological Diversity at its Fifth Meeting. Annex III. Nairobi, 2000. 15–26 May. P. 104. URL: <https://www.cbd.int/doc/decisions/COP-05-dec-en.pdf>
7. System of Environmental Economic Accounting 2012: Central Framework. P. 313. URL:

- https://unstats.un.org/unsd/envaccounting/secaRev/SEEA_CF_Final_en.pdf
8. Stam E, Spiegel B., Entrepreneurial Ecosystems. Working Papers 16-13, Utrecht School of Economics. 2016.
 9. Pidorycheva I., Shevtsova H., Antonyuk V., Shvets N., Pchelynska H. A Conceptual Framework for Developing of Regional Innovation Ecosystems. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9, No 3. P. 626–640. DOI: [10.14207/ejsd.2020.v9n3p626](https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p626)
 10. Autio E., Levie J. Management of Entrepreneurial Ecosystems. In *The Wiley Handbook of Entrepreneurship* (eds G. Ahmetoglu, T. Chamorro-Premuzic, B. Klinger and T. Karcisky). 2017. <https://doi.org/10.1002/9781118970812.ch19>
 11. Sussan F., Acs Z. J. The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*. 2017. vol. 49(1). P. 55-73.
 12. FAO technical guidelines for responsible fisheries. *Aquaculture development*. URL: <http://www.fao.org/docrep/013/i1750e/i1750e.pdf>
 13. Freeman J. H., Audia P. G. Community Ecology and the Sociology of Organizations. *Annual Review of Sociology*. 2008. № 32(1). DOI: 10.1146/annurev.soc.32.061604.123135
 14. Cohen B. Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*. 2006. №15. P. 1-14. <https://doi.org/10.1002/bse.428>
 15. Гладка Л. І., Тіюццо А. П. Фактори впливу на соціально-економічний розвиток регіонів. *Проблеми матеріальної культури – економічні науки*. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45714/08-Gladka.pdf?sequence=1>
 16. Бульда С. О. Фактори впливу на формування і використання ресурсного потенціалу регіону. *Наукові праці МАУП*. 2011. Вип. 3 (30). С. 97-102.
 17. Воронцов С. Б., Бурбела Т. М. Сучасний стан та проблеми формування підходів до забезпечення сталого розвитку України. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-07/suchasnyi-stan-zabezpechennya-stalogo-rozvytku-ukrainy.pdf>

Семененко І.М., Галгаш Р.А., Литовка Я.О., Борова Г.О. Сталый розвиток екосистеми регіону: сутність і проблеми забезпечення

В статті розглянуто сутність екосистеми регіону та проблеми забезпечення її сталого розвитку. Зокрема, визначено різні інтерпретації екосистеми, встановлено екосистемний підхід як основу концепції сталого розвитку. Запропоновано визначати екосистему регіону, як сукупність взаємозалежних суб'єктів та чинників, скоординованих задля поліпшення соціо-еколого-економічного стану регіону. Визначено структуру екосистеми регіону, зокрема, її стейкхолдерів, які включають органи державної влади і органи місцевого самоврядування, приватний сектор, громадський сектор, а також заклади освіти і наукові установи. Досліджено чинники розвитку екосистеми регіону та їх класифікацію. Розглянуто можливий прояв позитивного і негативного впливу чинників на сталий розвиток екосистеми регіону. Окреслено чинники, специфічні саме для Луганської області, що пов'язано з негативним впливом збройного конфлікту. Встановлено необхідність створення інституційного забезпечення сталого розвитку екосистеми регіону, визначено його складові та елементи.

Ключові слова: сталий розвиток, екосистема, чинник, інституційне забезпечення, регіон.

Семененко Інна Максимівна – завідувач кафедри економіки і підприємництва СХУ ім. В. Даля, д.е.н., проф.

Галгаш Руслан Анатолійович – професор кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу СХУ ім. В. Даля, д.е.н., проф.

Борова Ганна Олександрівна – аспірантка СХУ ім. В. Даля, спеціаліст з питань соціальної єдності ПРООН.

Литовка Яна Олегівна – фахівчиня Відділу міжнародних проєктів та програм СХУ ім. В. Даля.

Статтю подано 15.03.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-13-24>

УДК334.021.1

**ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ –
СТАН, ОБ'ЄКТИ, АКТОРИ, ЧИННИКИ, ЗАСОБИ, ЗАВДАННЯ
ТА ПРІОРИТЕТИ ЗМІН У ВИКОРИСТАННІ РЕСУРСІВ**

Кобцева Д. А.

**PROBLEMS OF ANALYZING THE ACHIEVEMENT OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS – STATE, OBJECTS, ACTORS, FACTORS, MEANS,
TASKS AND PRIORITIES OF CHANGES IN THE USE OF RESOURCES**

Kobtseva D.A.

Показано актуальність аналізу досягнення цілей сталого розвитку та дослідження прогресу до безпечного та справедливого простору для процвітання всіх людей на планеті набуває все більшого значення в світі. Об'єктом дослідження є цілі, які будуть представляти різний ступінь виклику та амбіцій для різних країн, залежно від їхнього сучасного стану розвитку та інших національних обставин. Розгляд проблеми нетотожності аналізу цілей і аналізу досягнення цілей на прикладі всім відомого комплексу цілей, способи оцінки значущості цілей сталого розвитку, виявлення та опрацювання показників їх досягнення виступають предметом дослідження. Під час дослідження було застосовано метод порівняння на прикладі основних макроекономічних показників України та ФРН. Встановлено, що баланс між соціальними, економічними та політичними зусиллями, необхідними для досягнення різних цілей, може бути різним у різних країнах. На прикладі глобальних цілей тисячоліття, задекларованих ООН, розглянуто проблему ситуативного ототожнення понять «аналіз цілей» і «аналіз досягнення цілей», зумовленого подібністю їхнього позначення, наведено тлумачення висунутої нетотожності. Запропоновано модель п'яти комплексних складових як загальну основу аналізу будь-яких груп елементів опису проблемної ситуації формулювання цілей та завдань досягнення глобальної усталеності розвитку. Виявлено, що різним країнам потрібно буде приділяти різний ступінь уваги та зусиль різним цілям та завданням, залежно від того, де будь-яка з країн займає місце стосовно рівнів досягнення цілей на певний момент часу, диференційованих обов'язків та різних можливостей та ресурсів. Визначено, що описана проблема потребує подальшого аналізу та дослідження, виявлення та застосування нових способів і шляхів процесу спрощення й вдосконалення оцінки досягнення цілей.

Ключові слова: аналіз цілей, матриця суміжності, аналіз досягнення цілей, порівняння показників, пріоритети, ступені значущості, рівні розвитку, дослідження стану, оцінка результатів.

Вступ. Розгляд нетотожності понять "аналіз цілей" і "аналіз досягнення цілей" на прикладі задекларованих ООН сімнадцяти цілей сталого розвитку умотивовано існуванням певних протиріч у інтенціях цієї глобальної програми, яку спрямовано на досягнення 17 комплексних цілей. Зокрема можна виділити протиріччя між бажанням населення самостійно ставити собі цілі і досягати їх та необхідністю дотримуватися цілей, які вже виділені певною інстанцією зверху (або між намаганнями людства бути впевненими у покращеннях життя шляхом досягнення загальних для людства цілей та необхідністю якоїсь організації контролювати досягнення цих цілей). Також протиріччям може виступати припущення, що поінформованість про існування концепції сталого розвитку дає можливість кожній людині знати, що вона теж може створювати прогрес у досягненні тієї чи іншої мети і робить його частиною цієї системи, хоча раніше, за відсутності будь-яких концепцій люди також могли піклуватися про власне навколишнє середовище, розвивати бізнес, намагатися підвищити свій рівень життя, тощо. "Аналіз цілей" і "аналіз досягнення цілей" є дуже подібними формулюваннями і тому інтуїтивно можуть сприйматися як тотожні, але "аналіз цілей" відноситься до етапу цілепокладання у циклі управлінських функцій, тобто до перших етапів планування, а аналіз досягнення цілей віддалений від аналізу цілей усіма іншими етапами планування, та всіма етапами розпорядження, організації, виконання, контролю, і відноситься до аналізу даних, що отримують у ході контролю, тобто його відносимо до найостанніших етапів окремої та у певному сенсі останньої фази (та відповідно – функціональної вітки) управлінського циклу. Така абсолютно протиставлена різниця в позиціях першого і другого в управлінському циклі робить часте вживання одного замість іншого пара-

доксальним і створює різного роду проблеми для різних учасників реалізації управлінського циклу (або для акторів, які не є учасниками цього циклу, але результати якого стають для них екстерналіями), про що вказано у [12]. Вважаючи ці тези доречними наполягаємо на тому, що слід відокремити поняття «аналіз цілей» і «аналіз досягнення цілей», адже «аналіз досягнення цілей» як передбачає існування об'єкту аналізу у вигляді якихось програм та позитивних чи негативних результатів їхньої реалізації, а «аналіз цілей» має доречність головним чином на етапі розробки планів, які можуть бути досягнуто чи ні за певних умов; аналіз досягнення цілей спрямовано на виявлення результатів, які відповідають досягненню конкретної цілі або сукупності цих цілей, тобто досягнення буде супроводжуватись аналізом результатів, а не намаганням. Така плутанина загострює проблемні питання, що породжені протиріччями досягнення цілей сталого розвитку. Зміст цих протиріч, який необхідно з'ясувати для вирішення породжених ними проблем, можна пояснити наявністю сукупності факторів, які так чи інакше впливають на цей процес, а саме: діяльність різних акторів, їхній склад, методи досліджень, поставлені завдання, тощо. Це створює свого роду проблему знаходження взаєморозуміння між окремими групами акторів на підставі ситуативних ототожнень згаданих понять «аналізу цілей» та «аналізу досягнення цілей», що створює необхідність проведення відповідних досліджень для знаходження можливих варіантів рішень. Актуальність такого дослідження пояснюється тим, що в наш час популярність сталого розвитку розширює горизонти і більшість країн слідує цілям сталого розвитку ООН, з кожним роком намагаючись поліпшити показники їх досягнення, а отже вивчення тематик, що стосуються концепції сталого розвитку, аналізу цілей і аналізу їх досягнення буде доповненням до вже існуючих досліджень і, можливо, новим розгалуженням, результатом і поштовхом до наступних.

Цілі сталого розвитку спрямовані на те, щоб покінчити з бідністю, захистити планету і забезпечити мир і процвітання для всіх людей у світі. На теперішній час майже 170 країн прийняли ці цілі як орієнтир для свого майбутнього розвитку. Україна теж входить до цього складу, однак з певних причин, стикаючись з різними проблемами робиться мало на шляху реалізації стратегії сталого розвитку. Успішне досягнення визначених цільових орієнтирів залежить від багатьох чинників і потребує розробки комплексу заходів та дієвих механізмів їх впровадження. Для цього необхідно вивчати досвід інших країн, які вже мають певні позитивні результати сталого розвитку. Якщо країна обізнана що таке концепція сталого розвитку і дотримується її, спостерігається прогрес і т.д. вона може завдяки високим показникам успіху (не тільки саме через концепції сталого розвитку, але в тому числі) бути світовим лідером (як, наприклад: США, Японія) в тій чи іншій області. Правильне розуміння сталого роз-

витку взагалі та змісту його цілей, досягнення яких має стати об'єктом аналізу, є значною конкурентною перевагою окремої країни, її національної економіки у світі, окремих підприємств, які є частиною цієї національної економіки, бо підвищує рівень країни серед інших у процесі забезпечення сталого розвитку, який як відомо передбачає збалансований взаємозв'язок інтересів трьох сфер суспільного життя: екологічної, економічної та соціальної, а високий рівень прогресу у досягненні цілей сталого розвитку тільки сприятиме країні на шляху до світового лідера.

Розгляд процесу досягнення цілей сталого розвитку не є простим завданням, бо охоплює дуже багато сфер діяльності людства, тому у цій статті було вирішено розглянути лише певний напрям, у якості котрого було обрано економічні характеристики процесів вторинного використання ресурсів, оскільки у цьому напрямку вочевидь поєднано три великі складові сталого розвитку: екологічну, економічну та соціальну.

Стан вирішення питання. Слід відокремити поняття «аналіз цілей» і «аналіз досягнення цілей». Адже такі види аналізу у якості об'єкта аналізу передбачають різні явища та процеси, що виникають у ході розробки та реалізації якихось програм, їхніх позитивних і негативних результатів, розробки планів, які можуть бути виконаними за певних умов. Аналіз досягнення виконують тільки у процесі реалізації, бо він спрямований на виявлення результатів, які відповідають досягненню конкретної цілі або сукупності цих цілей, тобто досягнення буде супроводжуватись виникненням результатів. Аналіз цілей можна виконувати до процесу реалізації планів та програм, та навіть до розробки самих планів та програм. Але аналіз досягнення цілей стає у певній залежності від аналізу цілей.

Цілі сталого розвитку передбачають стаке економічне зростання, підвищення рівня продуктивності і використання технологічних інновацій, працюють у дусі партнерства, спрямовані на правильний вибір з метою стабільного підвищення якості життя для майбутніх поколінь. Ця програма задекларованих глобальних цілей не вважається реалізованою у повному обсязі, бо триває до 2030-го року, але у якому обсязі її виконано – це стає актуальним питанням доки виконання програми триває. Досить важко з точністю дослідити від чого залежить прогрес, або його відсутність, у виконанні запропонованих цілей. Тому що не відомо чи це відбувається завдяки сприянню тільки окремої держави (чи органів ООН, окремих представників бізнесу чи навіть окремих громадян), наприклад, шляхом виділення коштів на поліпшення ситуації у визначеній сфері, що відноситься до відомих сімнадцяти, чи це відбувається завдяки наявності свідомості у громадян певної країни і їхньому прагненню до покращення життя на планеті та захисту довкілля і т.д. Ця робота спрямована на демонстрацію проблемних питань аналізу результатів дослідження та їх відображення

задля формування уявлення щодо досягнення раніше згаданих цілей у світі.

Необхідність змін та прагнення до сталого розвитку також висвітлюється у багатьох цитатах. Наприклад, Маріо Моліна (за даними [19]) вважає, що «... планета занадто мала для цих країн, що розвиваються, щоб повторити економічне зростання так само, як це робили багаті країни в минулому. Нам не вистачає природних ресурсів, нам не вистачає атмосфери. Ясно, що щось повинно змінитися». Це дійсно слушна думка, що не викликає заперечень та підтверджується і згодою інших авторів, – наприклад, Мері Стейсі, Мерилін Тейлор та Девід Легге у роботі «A New Role for Natural Resources Companies» [19] стверджують, що до 2050 року населення світу досягне позначки у 9 мільярдів, а значить, споживання ресурсів буде зростати і необхідно створювати більше інноваційних концепцій щодо ефективного використання природних ресурсів, число яких до того моменту значно зменшиться. Ці проблеми припускають, що нам потрібен новий погляд на природні ресурси – зміна мислення від простого управління ресурсами до практичного лідерства в ресурсах. За даними джерела [20], усе більша кількість компаній, як виробників, так і користувачів природних ресурсів, усвідомлюють потенційну цінність цього підходу. Але поки що можемо констатувати наявність підходу у погляді на визначення змісту проблеми, а не у погляді до вирішення проблеми: Маріо Молина констатує, що частина суб'єктів глобального розвитку не спроможні досягти результатів, які вже досягнуто іншими. Чи має це означати, що слід якоїсь з груп акторів відмовитись від досягнення чи від вже досягнутих результатів? Ключовим елементом пошуку відповіді є розуміння ресурсного підходу у забезпеченні будь-яких результатів господарювання.

Епоха сталого розвитку дає розуміння найбільшої проблеми людства – як людство може існувати в гармонії з природними системами Землі, вирішуючи безліч серйозних проблем, з якими сьогодні стикається, які визначені Цілями сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй.

Доступність ресурсів впливає на геополітичні відносини і може обмежувати розвиток. У міру зростання світового населення і потреб людей в поліпшенні умов життя ресурси, які в минулому вважалися легкодоступними, такі як земля для сільського господарства або питна вода, стають все менш і більш цінними. Всі форми видобутку ресурсів і землекористування пов'язані з економічними, соціальними, екологічними та геополітичними витратами і ризиками, а також з вигодами. Нові технології і правила можуть змінити баланс цих факторів – наприклад (за даними [20]), наукове моделювання довгострокового впливу на навколишнє середовище використання ресурсів може допомогти виявити потенційні проблеми і запропонувати бажані зміни в схемах використання.

Деніел Сі Есті стверджує, що: «Розробка розумної політики вимагає, щоб природні ресурси розглядалися як дивіденди стійкої продуктивності екосистеми, а не як запас активів» [18]. І з цим можна погодитися адже, люди залежать від суші, океану, атмосфери і біосфери Землі по відношенню до різних ресурсів, багато з яких обмежені або неповновладні. Доступність ресурсів визначає розвиток людського суспільства, а використання природних ресурсів пов'язане з витратами, ризиками і вигодами. Тому перш за все необхідно думати про те, як відновити те, що було використано для задоволення потреб, а не безповоротно знищувати необхідні ресурси. Безумовно, наявність відповідних знань і навичок для створення сприятливих результатів в даному питанні є досконалою перевагою для акторів, що взаємодіють в даній сфері, що (за даними [19]) доводить висловлювання письменника Мехмета Мурата Ілдана: «Справжня цінність країни визначається не тим, що вона робить з багатих підземних ресурсів, таких як нафта і природний газ, а тим, що вона будує з наполегливою працею і інтелектом, не маючи таких підземних ресурсів!».

Аналіз досягнення цілей сталого розвитку в Україні не може бути всебічним (хоча спроби багатоаспектного аналізу теж доречні, як наприклад у [2]), але аналіз досягнення окремих цілей, або навіть окремих фактів, які є складовими загального процесу руху до вирішення програми досягнення цілей, може бути показовим. Досліджуючи питання забезпечення гендерної рівності в Україні, можна стверджувати, що країна активно намагається впроваджувати гендерні стандарти. Відповідно до інформації з джерела [13], створено важелі, які сприятимуть пришвидшенню забезпечення рівних прав та можливостей для жінок та чоловіків в усіх сферах життя, серед них: Державна соціальна програма забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків на період до 2021 року, Стратегія та План Дій у сфері прав людини, прийняті у 2015 році, Прийняття Урядом Національного плану дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 (2016). Наприклад, якщо у Верховній Раді четвертого скликання було 29 жінок, то в поточному восьмому їх вже 49 – із понад 400 парламентарів. Кількість жінок в українському парламенті становить 12%, що відчутно менше за середній показник по світу – 22,7%. У Європі (за даними [15]) жінки в середньому складають 25,6% від кількості членів парламентів. Але чи слід такі результати вважати досягнутими завдяки певним програмам, чи це об'єктивна тенденція зміни культурних інститутів та умов встановлення пропорцій розподілу праці? Це питання показує різницю між аналізом «досягнення цілей» з нормативних уявлень та аналізом суспільних процесів як об'єкту позитивістських уявлень.

Раніше у Світовому банку очікували, що економіка України за підсумками 2019 року зросте на 3,6%. За останніми даними Державної служби статистики [15], у третьому кварталі 2019 року україн-

ська економіка зросла на 4,1% у річному вимірі. У другому кварталі 2019 року економічне зростання в Україні склало 4,6%, у першому кварталі — 2,5%. Якщо розглядати доходи населення, то вони теж зростали у період 2017-2020 рр., їхня динаміка наведена на рис. 1.

Таблиця 1

Доходи населення України за I квартал 2017-2020 рр.

Рік	Доходи (млн. грн.)	Заробітна плата (млн. грн.)
2017	501112	232636
2018	657928	327214
2019	803436	404585
2020	874409	436655

(Джерелоданих: [16])

На рис. 1. показано динаміку доходів населення України у період з 2017-2020рр. Спостерігається позитивна тенденція, а саме зростання доходів у даному проміжку часу. Показано частку заробітної плати у складі доходів населення України, вона становить половину досліджуваного показника, що свідчить про те, що для заселення України основним джерелом доходу залишається заробітна плата.

Аналіз досягнення цілей сталого розвитку в Україні не може бути всебічним (хоча спроби багатоаспектного аналізу теж доречні, як наприклад у [2]), але аналіз досягнення окремих цілей, або навіть окремих фактів, які є складовими загального процесу руху до вирішення програми досягнення цілей, може бути показовим. Проблеми сталого розвитку пов'язані з проблемами утворення відходів промислового та побутового призначення, пов'язані з багатьма з сімнадцяти цілей сталого розвитку, тому ця проблематика є досить показовою для визначення загального стану вирішення проблем сталого розвитку. Життєдіяльність людини супроводжується утворенням сміття, процеси споживання та утворен-

ня відходів неминуче пов'язані зі станом навколишнього середовища, оскільки споживання виснажує природні ресурси, а утворення відходів сприяє забрудненню навколишнього середовища. Загальний підхід до проблеми можна аналізувати відповідно до концепції стійкості. Споживання природних ресурсів – ґрунту, води та повітря – має здійснюватися за умов, що забезпечують їх збереження для майбутніх поколінь. Відходи – це викиди сировини, проміжних продуктів та інших продуктів, які, не будучи кінцевими результатами виробничого процесу, формуються як побічні продукти, які або частково, або повністю втратили свою споживчу цінність. Для їх класифікації можуть використовуватися різні ознаки відходів: агрегатний стан, причина утворення відходів, етапи виробничого циклу, хімічний склад, класи небезпеки, способи утилізації відходів та інші.

Функціонування будь-якого промислового, сільськогосподарського чи сервісного підприємства, такого як завод, ресторан, готель, майстерня чи супермаркет, сприймає щоденне споживання серйозного обсягу сировини та енергії з подальшим утворенням матеріальних та енергетичних відходів. Така ж ситуація має місце у приватному будинку чи квартирі, коли споживання енергії та матеріальних ресурсів неминуче, а також супроводжується утворенням відходів. Життєві функції людини і тварин також є причиною утворення відходів.

Проблеми утворення та використання відходів є актуальними. Необхідно пам'ятати, що при раціональному використанні сировини та енергії відходи виробництва та споживання можуть розглядатися як дійсно цінні види матеріальних чи енергозабезпечуваних ресурсів. Відходи як відновлювані матеріальні та енергетичні ресурси утворюються здебільшого у великих промислових центрах, саме там, де існують основні можливості їх повторного використання як сировини чи енергетичних матеріалів.

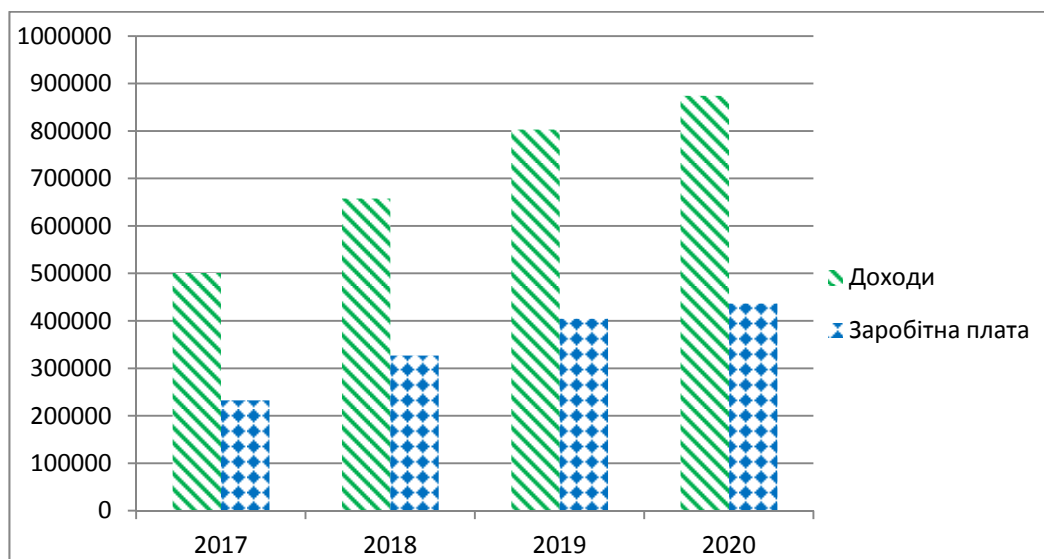


Рис. 1. Доходи населення України за I квартал 2017-2020рр.(млн. грн.)

Широке використання відходів як відновлюваних матеріалів може не тільки вирішити проблеми забруднення навколишнього середовища, але й забезпечити матеріальну базу необхідними ресурсами. Те, що до складу відходів входять практично всі речовини, всі відомі хімічні елементи, дозволяє розглядати ці відходи як реальну або (в деяких випадках) потенційну базу, з якої можна отримати необхідні матеріальні ресурси. У теперішній час, а особливо останні 5 років, існує проблема утилізації виробничих відходів, тому питання щодо економії ресурсів на виробництві є досить актуальним. Вивчення даної проблеми, а також дослідження перспектив раціонального використання ресурсів є метою цієї роботи. Але попереднім завданням є ознайомлення з поточним станом динаміки використання ресурсів та створення обсягів відходів.

За даними джерела [21] компанії YVES ROCHER вдалося скоротити використання води на виробництві на 5%, а це майже 29 тисяч кубічних метрів води. Це дорівнює середньому споживанню її у невеличкому селищі на 650 жителів за рік. Якщо рахувати на тонну продукції, то в компанії тепер використовують на 17% менше водних ресурсів. Що ж стосується ефективного використання енергоресурсів, то компанія впроваджує скорочення використання енергії, і вже досяг зменшення споживання енергії на 6%. А 37% з усієї енергії на виробництві – з відновлюваних джерел. Майже завжди купівля товарів супроводжується з поз буттям упаковки, – це один зі значних чинників забруднення води, ґрунтів та витрачання ресурсів, які пішли на виробництво товару. Однак можна переходити, наприклад, на упаковки зі скла або ж пластику, який роблять зі вторинної сировини. Компанії YVES ROCHER від мо-

менту запуску екоупаковки вдалося зекономити 62 тонни пластику. Цей приклад демонструє як бізнес є зацікавленою особою в збільшенні віддачі ресурсів і використанні їх з максимальною користю для навколишнього середовища та суспільства. Отже, кожен актор має свою позицію щодо використання ресурсів: держава володіючи певними ресурсами, намагається ними керувати, обравши адекватну економічну політику та максимізувавши вигоди від експлуатації природних ресурсів; для підприємств обмеження держави в видобутку або отриманні деяких ресурсів виступає ризиком для подальшого існування, тому вони створюють можливості для повторного використання ресурсів, їх переробки та отримання прибутку; а для громадян головною метою використання ресурсів – є задоволення своїх потреб. Тому все ж таки не можна плутати ролі взаємодіючих акторів різного масштабу та їхні цілі. Наразі не існує можливості впровадити чітку когерентність у політиці використання ресурсів окремих громадян, підприємств та державної політики з цього приводу.

Відповідно до джерела [16], показники поводження з побутовими та подібними відходами (ППВ) наведено у таблиці 2.

За даними таблиці 2 можна спостерігати, що досить велика частка (майже 40%) зібраних відходів утилізується на спеціально відведені звалища, у середньому 2% зібраних побутових та подібних відходів спалюється з метою отримання енергії.

Для отримання більш наочних даних щодо обсягів та структури збору побутових і подібних відходів було визначено темпи приросту збору відходів у період з 2011 по 2018 рр.. Отримані показники наведено у табл. 3.

Таблиця 2

Динаміка обсягів та структури збору побутових і подібних відходів (ППВ)(у тис. т)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Зібрано ППВ	10356,5	13878,0	14501,0	10748,0	11491,8	11562,6	11271,2	11857,2
Видалено ППВ	7030,0	9362,7	9504,4	5893,8	6233,0	6089,5	6469,0	7171,2
у т.ч. видалено на спеціально відведені звалища	4321,5	5175,1	5178,5	3397,9	4194,3	4208,1	4417,5	4885,8
Спалено ППВ з метою отримання енергії	154,0	149,9	147,6	149,0	254,3	257,3	244,4	205,5
Спалено ППВ без отримання енергії	98,5	78,6	2,9	3,8	2,1	2,0	1,2	1,0
Утилізовано ППВ	74,5	57,4	9,4	3,8	4,0	6,5	16,5	16,7
у т.ч. компостовано	...	...	3,7	0,0	0,4	0,0	8,2	7,9

(Джерело даних: [16])

Таблиця 3

Темпи приросту обсягів та структури збору побутових і подібних відходів (ППВ)(у %)

Темп приросту	1(11-12)	2(12-13)	3(13-14)	4(14-15)	5(15-16)	6(16-17)	7(17-18)
Зібрано ППВ	34,003	4,489	-25,881	6,920	0,616	-2,5202	5,199
Видалено ППВ	33,182	1,513	-37,989	5,755	-2,302	6,232	10,855
у т.ч. видалено на спеціально відведені звалища	19,753	0,066	-34,385	23,438	0,329	4,976	10,601
Спалено ППВ з метою отримання енергії	-2,662	-1,534	0,949	70,671	1,1797	-5,014	-15,917
Спалено ППВ без отримання енергії	-20,203	-96,310	31,034	-44,737	-4,762	-40	-16,667
Утилізовано ППВ	-22,953	-83,624	-59,575	5,263	62,5	153,846	1,212
у т.ч. компостовано	0	0	-100	0	-100	0	-3,659

Згідно з отриманими результатами у табл. 3 можна стверджувати, що: 1) у період з 2011 по 2012 рр. можна помітити найвищі темпи приросту за декількома складовими, а саме: частки зібраних та видалених ППВ становлять 34% та 33% відповідно; 2) найбільший приріст щодо кількості відходів, які було видалено на спеціально відведені звалища припадає на період 2014-2015 рр. і становить 23,44%. Також у цей період був найбільший приріст показника «Спалено ППВ з метою отримання енергії» і становив майже 71%, що свідчить про збільшення кількості отриманої енергії за рахунок спалювання зібраних відходів, так у 2015 році цей показник склав 254,3 тис. грн.; 3) майже на 100% скоротився темп приросту спалення ППВ без отримання енергії у період з 2012 по 2013 рр. і становив 96,31%. Також цей період характеризується найнижчим темпом приросту кількості утилізованих відходів частка складає 83,62%, що говорить про різке скорочення цього показника з 57,4 тис. грн. у 2012 році до 9,4 тис. грн. у 2013 році. 4) значне підвищення кількості утилізованих відходів припадає на 2016-2017 рр., темп приросту склав майже 154%, це вказує на те, що після різкого падіння показника у 2013 році почалося поступове його підвищення у 2017-му. Тому можна дійти висновку, що таке зрушення могло відбутись за рахунок відновлення й налагодження діючого виробництва та створення нового.

Таким чином, в ході аналізу динаміки обсягів та структури збору побутових і подібних відходів (ППВ), зокрема розрахунку темпів приросту показників наведених у табл. 3, можна помітити, що більшість категорій загалом мають негативну динаміку, але і трапляються поодинокі випадки, де темпи приросту показують досить високий позитивний результат як, наприклад, показник утилізації ППВ, який склав 153,85 % у період 2016-2017 рр. Це говорить про те, що можливо не вистачає дієвого плану дій та більш ширшого контролю над порушеним питанням, тому необхідно всебічно розглядати особливості обсягів та структури збору відходів для того, щоб повністю дослідити співвідношення цих показників з реальними масштабами, провести аналіз та розробити шляхи подальшого вдосконалення моделі ефективного використання ресурсів (збирання, сортування, переробку, утилізацію і т.п.) і досягнення позитивної динаміки. Недостатня технологічна оснащеність також грає досить вагомий роль у питаннях переробки сміття, так як відсутність прогресу в цьому аспекті може негативно вплинути на загальну ситуацію. Недолік необхідних ресурсів, матеріалів, комплектуючих і устаткування можуть уповільнити процес модернізації ділянок захоронення відходів і, надалі, припинити прогрес, що негативно позначиться на стані навколишнього середовища і живих організмів. Тому важливо розуміти необхідність контролю за всіма етапами, які пов'язані зі збиранням та утилізацією відходів, створювати відповідні стратегії і забезпечувати необхідними ресурсами для досягнення глобальних цілей.

Відповідно до даних з джерела [7] щороку в Україні продукується близько 17 млн. тонн сміття (побутового та промислового). На жаль, в переробку потрапляє лише 5 % із цього обсягу, а решта 95% потрапляє на звалища, площа яких може бути порівняна з площею європейських держав: за даними 2016 року, санкціоновані звалища в Україні близькі за розміром площі Кіпру, а стихійні – Бельгії.

В середньому один житель України щороку викидає від 200 до 300 кг побутового сміття. Теоретично його можна було би переробляти, як це дозволяють технології розвинутих країн. Сучасні технології надають можливість його переробляти, як це відбувається у розвинутих країнах завдяки широкому впровадженню новітніх технологій. Але Україні бракує промислових потужностей для переробки сміття. На сьогодні найсучаснішим таким комплексом є Рівненський сміттєпереробний завод, який було побудовано у 2013 році, та який відповідає встановленим у державі екологічним нормам. Але треба бодай навчитися розділяти сміття, до того, як вирішувати питання про його переробку. Програми з сортування відходів вже працюють у Києві, Львові, Дніпрі та інших великих містах. Нажаль (як видно зі структури поводження з ППВ, яку подано у табл. 1-3) потужність таких комплексів замала для масштабів України. За даними [11] на 2017 рік, на території України було накопичено 36 млрд. тонн відходів, з яких 1,5 млрд. тонн – небезпечні відходи. Від 4 до 7% території країни завалено сміттям.

В Україні активно впроваджують програми досягнення цілей сталого розвитку та намагаються вирішити проблему відходів, – також завдяки залученню інноваційних розробок. Вирішення проблеми утилізації шин винайшли у Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка: замість спалювання шин, яке забруднює екологію, їхній спосіб діє набагато ефективніше, бо запропонована технологія базується на основі магнітного удару, – що потребує невеликого споживання електроенергії, – під дією якої шина розкладається на гуму та сталевий дріт, що надає можливості вторинного використання металу і резины. Необхідність інноваційних проектів в Україні є досить вагомим аспектом розвитку економіки, у тому числі й для підвищення ефективності використаних ресурсів та збільшення їх віддачі. Так, наприклад, для зменшення кількості харчових відходів, які у процесі гниття отруюють довкілля токсичними сполуками, вченими з Інституту мікробіології і вірусології було розроблено технологію, в основу якої покладено сухий мікробний препарат, під дією якого розкладається 95% відходів, їхня маса зменшується в 20-30 разів. Отже, можна спостерігати пряму залежність між рівнем людського розвитку та інноваційним прогресом, бо наскільки грамотно і правильно сформульований проект з чітко окресленим результатом, настільки більш імовірно його подальше вивчення та ефективне впровадження у тій чи іншій галузі. Що зрештою стає фундаментом для

розвитку та формування нових ідей та підвищить якість життя.

На теперішній час сформульовані принципи економіки як механізму реалізації стратегії сталого розвитку для країн всіх типів політичного устрою та рівня економічного розвитку. Більшість країн не хочуть залишитися в тій соціально-економічній ситуації, в якій вони знаходяться та прагнуть розвитку, стабільності та безпеки. Але чи є питання зміни соціально-економічній ситуації у країні питанням громадян тільки цієї країни, або залежить від громадян інших країн? Хто має бути актором цих змін та хто має бути відповідальним за конкретні результати, якщо це стосується тих питань, що визначені належними до програми 17 цілей сталого розвитку? Поки що це питання, які потребують не тільки і не стільки складання програм, скільки саме аналізу цілей, у розрізі різних груп інтересів, коаліцій інтересів та коаліцій дії.

Метою дослідження є визначення та встановлення напрямків удосконалення порядку аналізу цілей та вирішення завдань і досягнення цілей, що актуально з урахуванням всієї економічної проблематики, але особливої актуальності набуває за сучасних умов аналізу 17 цілей сталого розвитку, які як певна множина цілей визнаються майже всім людством. Таке удосконалення має враховувати думки різних інших авторів, які також працювали над дослідженням питань аналізу досягнення цілей сталого розвитку та розглядали проблеми утилізації виробничих відходів, економії ресурсів на виробництві та дослідження перспектив раціонального їх використання, а також спиратися на розгляд закордонного досвіду на шляху досягнення цілей сталого розвитку та встановлення їхньої відносної (порівняльної) значущості.

Основна частина.

Актуальність питання цільового характеру пошуку та обґрунтування рішень щодо раціоналізації використання ресурсів. Усі цілі у певній множині мають різний ступінь значущості, тому найбільш накопичені позитивні результати будуть досягнуті тоді, коли будуть вирішені всі інші, які мають низький ступінь розвиненості. Це свідчить про те, що, навіть, маючи високі показники досягнення прогресу у одній або декількох напрямках, якщо є значні показники відставання у інших, сенс цього всього втрачається, адже потрібно прагнути до встановлення однакового рівня розвинення усіх сфер, що його потребують. Наприклад, маючи досить розвинену економіку, але не подолавши проблему бідності важко говорити про значний прогрес у покращенні загального досягнення глобальних цілей.

Масштаб «виробництва» сміття настільки великий, що це породжує великі проблеми, але водночас вдале їх вирішення за рахунок впровадження існуючих вітчизняних розробок та світового досвіду може надати покращення екологічної ситуації та до-

даткові джерела ресурсів у вигляді вторинної сировини.

Оскільки будівництво нових сучасних сміттєпереробних заводів потребує великих інвестицій, вчені Української академії наук розробили проект мобільного заводу, який дає можливість утилізувати тверді побутові відходи на місцях звалищ при відсутності електроенергії. Але вітчизняні розробки слід додавати до вдалих світових розробок, серед яких не всі доречні для впровадження в Україні, але таке рішення слід приймати в кожному окремому випадку. Так, наприклад, у Франції для більш ефективного складання маршрутів сміттєвозів, на кожному контейнері з відходами встановлюють чіп, це дозволяє визначити куди поїхати в першу чергу, а куди в останню, – таку технологію можна впровадити і в Україні, бо в комерційній логістиці її вже використовують. У Швеції переробляють 99% відходів, більша частина яких використовується як паливо для електростанцій, – це можливо частково впровадити у деяких містах України. Це обумовлено тим, що інституції мають більш високий рівень розвитку та є більш розгалуженими ніж вітчизняні, що ефективно позначається на соціальній відповідальності населення зарубіжних країн, підвищує якість життя та результативність використання ресурсів.

У Бразилії до збору сміття уряд залучив бідний шар населення: за 6 пакетів відходів видають 1 пакет з їжею. В цьому прикладі вирішили задіяти більш широкі кола акторів, які будуть сприяти збільшенню віддачі ресурсів. Таким чином, щомісяця бразильці збирають приблизно 400 тонн відходів, які йдуть на переробку, а місто Куритиба взагалі зайняло перше місце у світі по зборі цінних побутових відходів. Подібні технології сортування використовують і в Україні, але всі вони відносяться до тіньового сектору та поки немає організаційних рішень по їхній легалізації та широкому впровадженню, – слід шукати інші шляхи. Отже, одним із способів підвищення рівня використання ресурсів, людського розвитку та якості життя може виступати залучення зацікавлених акторів до співпраці, до пошуку компромісної політики кожного з акторів на своєму рівні, у тому числі і держави, що може здійснити позитивний вплив шляхом прийняття відповідних організаційних рішень та впровадження комплексних програм.

Стала економіка живе взаємодією окреслених державою рамок та підприємницької діяльності за участю споживачів. Особливе значення має той факт, що все більше людей купуючи товар, враховують не лише ціну, бренд і якість, але також і дотримання екологічної та соціальної відповідальності в процесі виробництва та обробки продуктів. Гарним прикладом може виступати уряд Німеччини, він підтримує та сприяє концепції «Корпоративна соціальна відповідальність», яка поєднує підприємство з соціальною відповідальністю. Це сформувалося внаслідок наявності ефективної взаємодії акторів і інституцій, яка забезпечить позитивні результати, у

вигляді поліпшення якості життя, рівня розвитку населення та використання ресурсів підприємством.

Успіхи німецької економіки [9], яка відповідає принципам зазначеної концепції, демонструють макроекономічні показники країни (табл. 4), які для порівняння зіставлені з відповідними показниками України.

Таблиця 4

Порівняння макроекономічних показників 2017 року

Показник	Німеччина	Україна
ВВП, млрд. долл. США	3 684,82	109,32
ВВП на душу населення, долл. США	44 550	2 583
Рівень безробіття, %	3,8	9,4

(Джерело даних: [3])

З даних таблиці видно, що за всіма показниками Німеччина значно випереджає Україну. ВВП перебільшує ВВП України майже в 34 рази, а у розрахунку на душу населення цей показник в Німеччині більше у 17 разів. Рівень безробіття в цій країні знаходиться на природному рівні, в Україні ж у 2017 р. відмічено циклічне безробіття. Отже, такі показники сформувались завдяки розвиненим інституціям, які мають суттєвий вплив на розподіл доходів та контролюють ефективне використання ресурсів.

На тлі досягнень у вирішенні екологічних проблем, Німеччина має цікавий досвід розвитку соціальної системи. Як і в інших розвинених демократичних державах, соціальні завдання країни належать до найбільших статей державних видатків. Майже 918 мільярдів євро в 2016 році були використані для вирішення соціальних задач, що становить 29 % ВВП. При цьому 11% витрачається на охорону здоров'я населення країни. Така політика дає певні позитивні результати. А саме, у Німеччині середня тривалість життя жінок становить 83 роки, а чоловіків – 78 років [22]. Для порівняння в Україні ці показники складають відповідно 77 та 67 років. Це пояснюємо тим, що інститути суспільства виявилися іншими, а тому й інновації впроваджують інакше, що впливає на якість життя, рівень людського розвитку та продуктивність використання ресурсів.

Розвинута економіка Німеччини забезпечує умови для успішного вирішення екологічних проблем країни. У Німеччині прийнято Енергетичну концепцію, згідно з якою країна рухається до ери відновлюваних джерел енергії. Їхня частка має збільшитися з 10% у 2010 році до 60% у 2050 році. Після подій у Фукусімі Федеральний уряд ФРН прийняв рішення до 2022 року поступово відмовитися від використання атомної енергії. Замість цього планується цілкова подача енергії з вітряних, сонячних, водних і біоресурсів та постійне скорочення споживання енергії з традиційних джерел. Так, наприклад, до 2050 року має скоротитися споживання електроенергії – на 25%, енергоспоживання транспорту – на 40% (порівняно з 2005 роком). Також уряд ФРН має на меті суттєво скоротити викиди парникових газів, які порівняно з 1990 роком до 2050

року у результаті реалізації певних заходів, мають скоротитися на 90%. Для цього впроваджено зелений тариф – встановлений законом екологічний податок, розмір якого залежить від того, наскільки екологічно чистим є виробництво.

Досвід Німеччини показує, що сталий розвиток є «двигуном» суспільного та політичного прогресу, адже може забезпечити гідне життя людині сьогодні та одночасно зберегти природний спадок для нащадків як на локальному, так і на глобальному рівнях. Для України важливо детально вивчати позитивний досвід інших країн та створювати свою національну модель збалансованого розвитку держави. Таким чином, необхідно розвивати інституції, впроваджувати нові технології, розвивати нові проекти та підвищувати рівень якості життя та розвитку населення.

Наприклад, національна канадська авіакомпанія «Air Canada» (за даними [20]), має намір значно поліпшити свої показники в умовах конкуренції з боку дешевих перевізників і тиску з боку зростаючих цін на паливо. З цією метою в компанії створено відділ, який займається економією палива і скороченням викидів вуглецю. «Air Canada» визнала, що альтернативні види палива (наприклад, біопаливо) можуть допомогти авіакомпанії задовольнити свої потреби в енергії при одночасному скороченні викидів. Керівники авіакомпанії вважають, що партнерство з виробниками або постачальниками альтернативного палива для створення економічних і екологічних рішень може бути фінансово вигідним для компанії і знизити волатильність цін на паливо. Сценарій, за якого авіаційна галузь буде готова платити невелику премію і підтримувати значний стабільний попит на альтернативні види палива, буде сприяти розвитку нових технологій; знизити фінансовий тягар податків на викиди вуглецю; і, в довгостроковій перспективі, створити недороге, стає та екологічно безпечне рішення для задоволення енергетичних потреб авіакомпаній. У цьому випадку легко помітити, що ресурсна база інша, тому всі способи взаємодії відрізняються, в тому числі і розвиненість інститутів.

Питанню ролі структури цілей та проективного цілепокладання у формуванні характеристик керованого впливу на соціально-економічні об'єкти присвячено вже багато наукових праць та інтерес до питання триває й зараз, про що свідчать наприклад роботи [1,4,8]. При цьому цілі не є переліком порядку денного, або ортогональною системою координат багатовекторного напрямку руху.

Реалізація будь-якої стратегічної мети несе за собою відповідні витрати, які необхідно обліковувати та систематизувати у формі звітів і бюджетів (як у [3]), бюджетування за цілями потребує розподілу не тільки за структурою, але й за часом. У той же час існує інструментарій впорядкування робіт (які мають бути пов'язані з використанням ресурсів та досягненням завдань, тобто є ланкою ланцюга цілі–завдання–роботи–затрати). Для реалізації такої мо-

делі має бути виконано моделювання проблемної ситуації, яке зазвичай виконують від проблемно-орієнтованого моделювання у напрямі знаходження формальної моделі. У проблемно-орієнтованому описі проблемної ситуації відповідно опис складають різні групи елементів опису: стан об'єкту, що породжу проблему, склад керованих об'єктів або об'єктів впливу, склад та характеристика акторів, керовані та некеровані чинники змін у проблемній ситуації, засоби впливу та засоби прогнозування та планування впливу, цілі акторів та конкретизуючи їх завдання та пріоритети, оцінки позитивності та негативності змін у використанні наявних ресурсів. У ході дослідження набула можливості індукція концепції та висунута гіпотетична концептуальна модель п'яти комплексних складових як загальної основи аналізу будь яких груп елементів опису проблемної ситуації формулювання цілей та завдань досягнення глобальної усталеності розвитку.

Пропозиція парадигми аналізу досягнення цілей сталого розвитку на базі багатоаспектних зв'язків п'яти комплексних елементів. Можна помітити, що у всіх згаданих прикладах опису проблемної ситуації спостерігаються загальні риси, які притаманні ключовим характеристикам, – та якщо їх узагальнити, то їх виходить п'ять. Для наочного відображення взаємодії категорій, які впливають на процес створення чогось нового: продукту, послуги, концепції і т.д. було створено рис. 2., в якому вершинами виступають п'ять елементів (де: ЗР – забезпеченість ресурсами; ТО – технічна озброєність; РП – розвинутість інститутів та інституцій; ЛР – рівень людського розвитку; ЯЖ – якість життя), а ребрами – відносини або взаємні впливи елементів.

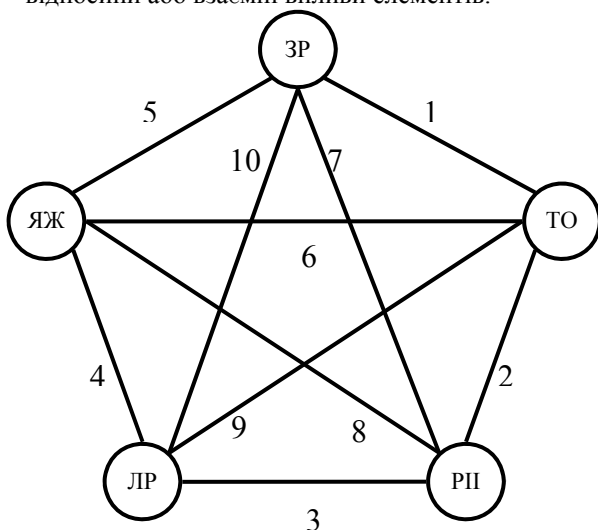


Рис. 2. Граф взаємозв'язків між п'ятьма елементами забезпечення досягнення цілей сталого розвитку

На рис. 2 комплексний елемент «Забезпеченість ресурсами» розміщено у голові графа, бо саме він знаходиться у фокусі уваги цього дослідження. Можна апіорі констатувати досить значний вплив першого елемента «Забезпеченість ресурсами» на інші комплексні елементи. Це проявляється у наяв-

ності чіткого розуміння необхідності ресурсів для створення креативного продукту, послуги тощо. Наприклад, достатність ресурсів в будь-якому регіоні призводить до підвищення густоти населення, а з цього – до прогресу, тобто до підвищення рівня людського розвитку, але й рівень людського розвитку в результаті впливає на продуктивність, тобто на ефективність використання ресурсів – ресурсів стає більше не в абсолютному, але в відносному вимірі.

Наявність необхідної кількості ресурсів у суб'єкта господарської діяльності є передумовою для підвищення його технічної озброєності та ефективної роботи. Але, в той же час, відносна нестача ресурсів може послужити поштовхом до розвитку підприємства і збільшення його прогресу шляхом пошуку можливих способів вирішення конкретних питань.

Інституції можуть створюватися суспільством для налагодження взаємозв'язків, ефективного обміну інформацією та впливають на формування поведінки людей. Але, з іншого боку, управління всім комплексом моделей, інструментів і структур, на основі якого відбувається прийняття рішень, зосереджено у більш вузьких соціальних групах, які формуються в суспільстві. Що формує що більшою мірою не завжди можна від слідкувати: чи інституції формують групи та функціональну спеціалізацію, чи навпаки.

Під якість життя можна мати на увазі наявність конкретних обставин, переваг, смаків і безпосередньо ресурсів для задоволення потреб людини. Прагнення до поліпшення життя може підштовхнути людину розвиватися і створювати щось нове, ефективно використовуючи ресурси. Але в наслідок задоволення різними благами вже існуючих потреб з'являються нові, які охоплюють вже значно ширше коло потреб та виводять його на вищий рівень. Крім того, якість життя виступає і як мотивація (іноді наочна, але іноді на рівні нечіткого сподівання ще неіснуючих форм побуту), і як умова праці (іноді необхідна), і як певний організаційний ресурс, і як об'єкт проектування, і як показник рівня поточного розвитку. Всі ці різні тлумачення елементу сталого розвитку відіграють різну роль у інтерпретації та формулюванні різних бажаних результатів у програмі сталого розвитку.

Такі ж різні тлумачення мають бути у всіх елементів. На теперішній час процеси, що пов'язані зі вторинною переробкою відходів, є досить актуальними, також популярності набирає термін «рециклінг», що означає повернення в господарчу діяльність відходів. Багато країн світу намагаються налагодити процеси вторинної переробки відходів, бо це не тільки економічно вигідно та поступово робить країну світовим лідером з певних позицій, а й покращує стан довкілля. Тому дуже важливо розуміти необхідність наявності комплексу ресурсів, технологій, інституцій та інших важливих компонентів для ефективного функціонування виробництва та

досягнення позитивного результату в економічному, соціальному та екологічному напрямках.

Висновки та шляхи подальшого дослідження. В ході дослідження було розглянуто нетотожність понять "аналіз цілей" і "аналіз досягнення цілей", а також значимість цілей сталого розвитку для сучасного світу та необхідність заохочення вітчизняного та іноземного досвіду на шляху до покращення сфер суспільного життя в країні задля її розвитку, стабільності та безпеки.

В аналізі досягнення цілей можуть виникнути певні недоліки організації процесу аналізу яких слід уникати. Перш за все необхідно уникати ототожнення понять "аналіз цілей" і "аналіз досягнення цілей", але і не робити аналіз досягнення цілей без аналізу цілей, тому що аналіз цілей є первинним – без визначення самої цілі не може бути аналізу досягнення цілей, не можна чогось досягти, якщо мета не була встановлена. Також має бути розрізнення груп суб'єктів-акторів і відповідно їхніх цілей і їх досягнень [12], розрізнення цілей і засобів, та також коштів теж за належністю до суб'єктів, розрізнення цілей і результатів, цілей і критеріїв, цілей і програм, розрізнення об'єктивних обставин реалізації програм. Потрібно розуміти, що у всіх різні можливості і різні результати – люди можуть прагнути збільшити прогрес в досягненні якоїсь мети, але результат може виявитися невеликим в абсолютному вираженні, але досить високим у відносному через маленькі можливості. Людина може поставити собі ціль, пов'язану, наприклад, з турботою про навколишнє середовище і фіксувати свої результати, досягнення і прогрес в цій справі, і, в той же час, вона буде виступати актором, який причетний до концепції сталого розвитку, де прописані аналогічні цілі, тобто вона йде шляхом досягнення одночасно і чогось глобального. У багатьох людей є цікаві проекти з ефективним алгоритмом отримання певного результату для збільшення прогресу в досягненні якоїсь цілі, але недостатньо коштів для втілення їх в реальність, в такому випадку теж є вихід – для сприяння досягненню мети того чи іншого актора, певні організації можуть виділяти необхідні кошти, наприклад у вигляді грантів, і, таким чином, відбувається обмін можливостями різних акторів, що беруть участь в конкретному процесі.

У аналізі цілей та досягнення цілей слід звертати увагу на різні групи елементів опису проблемної ситуації, але зв'язки між ними не просто складні, а опосередковані через групу елементів, які у різних планах аналізу починають відігравати різну роль. Перелічимо ці групи елементів опису проблемної ситуації аналізу досягнення цілей та вкажемо на зміну ролей п'яти елементів:

1) стан проблемної ситуації досягнення усталеності розвитку та об'єктів керованого впливу залежить від того, у якому стані набувають елементи проблемної ситуації, – у дослідженні виявлено, що будь яку проблемну ситуацію досягнення усталеності розвитку та об'єктів керованого впливу можна

описувати на аналізі стану п'ятих комплексних елементів (а саме: забезпеченість ресурсами; технічна озброєність; розвинутість інститутів та інституцій; рівень людського розвитку; якість життя), – ці п'ять елементів виступають взаємопов'язаними складовими, які компенсують або доповнюють один одного та охоплюють досить розгалужений спектр впливу на стан проблемної ситуації;

2) об'єктами впливу з метою досягнення усталеності розвитку на різних етапах виконання програми та у досягненні різних цілей стають різні складові комплексу п'ятих елементів, що об'єднують в собі компоненти, що необхідні для досягнення цілей та водночас виступають об'єктами впливу на досягнення усталеності розвитку;

3) актори досягнення усталеності розвитку, намагаючись вирішити глобальні проблеми, прагнуть поліпшити насамперед якість власного життя (її роль стає подвійною), та не завжди складним завданням виявляється рішення саме глобальних проблем, бо досягнення окремих та загальні цілей акторів стає взаємозалежним;

4) комплексні елементи (забезпеченість ресурсами; технічна озброєність; розвинутість інститутів та інституцій; рівень людського розвитку; якість життя) можуть виступати факторами усталеності розвитку, причому як безпосередніми, так і опосередкованими, оскільки впливають також один на одного.

5) якщо засобами досягнення цілей вважати керовані фактори, а факторами можуть також бути всі комплексні елементи (забезпеченість ресурсами; технічна озброєність; розвинутість інститутів та інституцій; рівень людського розвитку; якість життя), то тоді всі комплексні елементи, якщо вони належать до кола керованих, слід відносити не тільки до факторів стійкості або об'єктів впливу, а й до засобів досягнення цілей, які однак треба розглядати з позицій їх різної керованості різними акторами, тобто накладається ще й багатоаспектність і невизначеність ролей взаємодіючих груп інтересів і груп дії;

6) формулювання завдань досягнення усталеності розвитку можуть спиратися на використання у якості орієнтирів змін у п'ятірці досліджуваних комплексних елементів, а саме можна надалі конкретизувати такі завдання: створення необхідних умов для своєчасного забезпечення акторів необхідними ресурсами; пошук шляхів зміцнення технологічної озброєності суб'єктів господарювання; затвердження відповідних програм розвитку інституцій.

Для досягнення цілей сталого розвитку треба розуміти відмінність досліджуваних явищ та здійснювати нові програми і проекти, які на практиці забезпечать макроекономічну стабільність, екологічний баланс та соціальну згуртованість. Цілі сталого розвитку служитимуть в якості загальної основи для подальших перетворень. У центрі сталого розвитку перебуває окрема людина, яка має право на здорове і повноцінне життя в гармонії з природою, але і все

людство, та кожна людина і все людство стають різними за масштабом та форми дії акторами процесу усталення розвитку. Забезпечення цього вимагає зміни стереотипів цінностей, гуманізації суспільства, активізації соціальної політики і забезпечення соціальних гарантій населенню, але ж також потребує зміни методичного інструментарію цілепокладання, організації, планування, адміністрування, контролю та аналізу процесів, до яких залучено багато та суттєво різних за масштабом груп акторів.

Література

- Галгаш Р. А., Семененко І. М. Цілі та соціальна ефективність некомерційної господарської діяльності. Прометей: Регіональний зб. наук. праць з економіки. Вип. 2. С. 35-39.
- Забезпечення сталого розвитку регіону: економічні, управлінські, правові та інформаційно-технічні аспекти : колективна монографія / за заг. ред. Ю. І. Ключ., Н. В. Швець. — Северодонецьк : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. — 282 с.
- Мировой Атлас Данных Кноема. Германия [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://knoema.ru/atlas/Германия?compareTo=UA>
- Овчаренко Є. І. Система економічної безпеки підприємства формування та цілепокладання. Лисичанськ: ПромЕнерго, 2015. 482 с.
- Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем. М.: Радио и связь. 1991. 224 с.
- Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. М.: Радио и Связь, 1993. 278 с.
- Скільки сміття залишає Україна та що з ним відбувається — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.slovoidilo.ua/2017/05/29/infografika/suspilstvo/skilkysmittyazalyshayeukrayinata-nymvidbuvayetsya>
- Семененко І. М. Цели деятельности предприятия с позиции социальной ответственности. Вестник Полотского государственного университета. Серия D. Экономические и юридические науки. экономика и управление. 2013. №13. С. 62-66.
- Сталій розвиток: німецький досвід [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://studway.com.ua/sustainable-development/>
- Цілі сталого розвитку — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/hunger/>
- Як Україна може подолати сміття — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://lb.ua/society/2018/04/28/395698_nadiya_ochishchennya_yak_ukraina_mozhe.html
- Кривуля П. В. Несоблюдение противопоставленности позиций анализа целей и анализа достижения целей в структуре управленческого цикла и вытекающие когнитивные ошибки анализа / П. В. Кривуля // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали дев'ятої міжнар. наук.-практ. конф., 11-12 вересня 2020 р. — Одеса: ОНЕУ; ФОП Бондаренко М. О., 2020. — С. 56-57.
- Гендерна рівність— [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.un.org.ua/ua/nasha-robota/gender>
- Гендерні квоти — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.radiosvoboda.org/a/news-genderni-kvoty-u-verhovnii-radi/29970756.html>
- Економічне зростання у 2019 році — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://hromadske.ua/posts/ekonomichne-zrostantnya-u-2019-roci-sklalo-33-poperedni-rozrahunki-uryadu>
- Державна служба статистики України — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- Кобцева Д. А. Впорядкування вирішення завдань та досягнення цілей на базі матриці суміжності (на прикладі цілей сталого розвитку) / Д. А. Кобцева // Майбутній науковець — 2019 : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю 12 груд. 2019 р., м. Северодонецьк. Ч. II / укладач В. Ю. Тарасов. — Северодонецьк: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2019. — С. 29-32.
- Goodreads — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.com/quotes/tag/natural-resources>
- Mary Stacey, Marilyn Taylor, David Legge. A New Role for Natural Resources Companies — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.strategy-business.com/article/00106?gko=6547e>
- National Research Council. 2012. *A Framework for K-12 Science Education: Practices, Crosscutting Concepts, and Core Ideas*. Washington, DC: The National Academies Press. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://doi.org/10.17226/13165>.
- Як врятувати планету від самих себе: гід з економії природних ресурсів — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.the-village.com.ua/village/city/save-the-planet/278075-yves-rocher-special4>
- Новини й аналітика про Німеччину, Україну, Європу та світ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.dw.com>

References

- Galgash RA, Semenenko IM Goals and social efficiency of non-profit economic activity. Prometheus: Regional collection. Science. works on economics. N. 2. pp. 35-39.
- Ensuring sustainable development of the region: economic, management, legal and information-technical aspects: a collective monograph / Ed. Y.I. Klyus., N.V. Shvets. — Severodonetsk: SNU V. Dalya, 2017. — 282 p.
- Knoema World Data Atlas. Germany [Electronic resource]. — URL: <https://knoema.ru/atlas/Германия?compareTo=UA>
- Ovcharenko E. I. System of economic security of the enterprise of formation and goal setting. Lysychansk: PromEnergo, 2015. 482 p.
- Saati T., Kearns K. Analytical planning: The organization of systems. — 1985. 216 p. DOI: <https://doi.org/10.1016/C2013-0-03782-6>
- Saati T. Decision making with the Analytic Hierarchy Process. January 2008 International Journal of Services Sciences 1(1):83-98. DOI: 10.1504/IJSSCI.2008.017590
- How much garbage does Ukraine leave and what happens to it — [Electronic resource]. — URL: <https://www.slovoidilo.ua/2017/05/29/infografika/suspilstvo/skilkysmittyazalyshayeukrayinata-nymvidbuvayetsya>
- Semenenko IM Objectives of the enterprise from the stand point of social responsibility. Bulletin of Polotsk State University. Series D. Economic and legal sciences. Economics and management. 2013. №13. Pp. 62-66.
- Sustainable development: German experience [Electronic resource]. — URL: <https://studway.com.ua/sustainable-development/>

10. Goals of sustainable development – [Electronic resource]. – URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/hunger/>
11. How Ukraine can overcome garbage – [Electronic resource]. – URL: https://lb.ua/society/2018/04/28/395698_nadiya_ochishchennya_yak_ukraina_mozhe.html
12. Krivulia P. V. Non-compliance with the opposition of the positions of goal analysis and goal achievement analysis in the structure of the management cycle and the resulting cognitive errors of analysis / P. V. Krivulia // Enterprise Economics: modern problems of theory and practice: Materials of the Ninth International scientific-practical conf., September 11-12, 2020 – Odessa: ONEU; FOP Bondarenko M.O., 2020. – P. 56-57.
13. Gender equality – [Electronic resource]. – URL: <http://www.un.org.ua/ua/nasha-robota/gender>
14. Gender quotas – [Electronic resource]. – URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-genderni-kvoty-u-verhovnii-radi/29970756.html>
15. Economic growth in 2019 – [Electronic resource]. – URL: <https://hromadske.ua/posts/ekonomichne-zrostannya-u-2019-roci-sklalo-33-poperedni-rozrahunki-uryadu>
16. State Statistics Service of Ukraine – [Electronic resource]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Kobtseva D. A. Arranging the solution of problems and achieving goals on the basis of the matrix of adjacency (on the example of the goals of sustainable development) / D. A. Kobtseva // Future scientist – 2019: materials all-Ukrainian. scientific-practical conf. With international participation 12 dec. 2019, Severodonetsk. Part II / Ed. V. Yu. Tarasov. – Severodonetsk: V. Dalh East Ukrainian. Nat. Univ., 2019. – P. 29-32.
18. Good reads – [Electronic resource]. – URL: <https://www..com/quotes/tag/natural-resources>
19. Mary Stacey, Marilyn Taylor, David Legge. A New Role for Natural Resources Companies – URL: <https://www.strategy-business.com/article/00106?gko=6547e>
20. National Research Council. 2012. *A Framework for K-12 Science Education: Practices, Crosscutting Concepts, and Core Ideas*. Washington, DC: The National Academies Press. – URL: <https://doi.org/10.17226/>
21. How to save the planet from themselves: a guide to saving natural resources – [Electronic resource]. – URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/save-the-planet/278075-yves-rocher-special4>
22. News and analytics about Germany, Ukraine, Europe and the world [Electronic resource]. – URL: <https://www.dw.com>

Kobtseva D. A. Problems of analyzing the achievement of sustainable development goals: state, objects, actors, factors, means, tasks and priorities of changes in the use of resources

The paper speaks of the relevance of analyzing the achievement of sustainable development goals and researching progress towards a safe, fair and sustainable space for the prosperity of all people on the planet is becoming increasingly important in the world. The object of the research is goals that will present different degrees of challenge and ambition for different countries, depending on their current state of development and other national circumstances. Consideration of the problem of non-identity of goal analysis and goal achievement analysis on the example of a well-known set of goals, methods of assessing the significance of sustainable development goals, identifying and processing indicators of their achievement are the subject of the study. In the course of the study, a comparison method was applied using the example of the main macroeconomic indicators of Ukraine and Germany. It has been found that the balance between the social, economic and political efforts required to achieve different goals can be different in different countries. On the example of the global goals of the millennium, declared by the UN, the problem of situational identification of the concepts of "goal analysis" and "goal achievement analysis" due to the similarity of their designation is considered, the interpretation of the proposed non-identity is given. A model of five complex components is proposed as a general basis for the analysis of any groups of elements for describing a problem situation, for formulating goals and objectives for achieving global sustainability. The factors that state the existence of this problem are considered, namely: the presence of certain actors in the form of communities, organizations and the population itself, which have different levels of awareness to understand possible problems associated with the correct interpretation of the above concepts; the existence of a wide range of methods that allow from different sides, using separate points of view, to understand, analyze, investigate the priority, level of progress and the degree of importance of the hypothesis, goals, etc.; the establishment of a certain number of different tasks, contributing to the observance of a certain algorithm of actions aimed at identifying differences, researching each of such non-identities and approving conclusions. It was revealed that different countries will need to pay different degrees of attention and effort to different goals and objectives, depending on where each country ranks in terms of the level of achievement of the goals at a certain point in time, differentiated responsibilities and different capabilities and resources. It is determined that the described problem requires further analysis and research, the identification and application of new methods and ways of the process of simplifying and improving the assessment of achieving goals.

Key words: goal analysis, adjacency matrix, goal achievement analysis, comparison of indicators, priorities, degrees of significance, levels of development, state research, evaluation of results.

Кобцева Дарина Анатоліївна – здобувачка вищої освіти Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, e-mail: darina.kobtseva@gmail.com.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-25-29>

УДК 338.2:351.863

БЕЗПЕКОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ Е-ЕКОНОМІКИ**Наумік-Гладка К.Г.****SAFE ASPECTS OF E-ECONOMY DEVELOPMENT****Naumik-Gladka K.H.**

В статті розкрито особливості явища е-економіка. Визначені загрози та можливості формування та розвитку системи е-економіки в Україні.

Однією з актуальних характеристик е-економіки, що впливає на рівень економічної безпеки є невизначеність посадового статусу персоналу у віртуальних мережних економічних зв'язках. Розмитість посад та зникнення звичних посад унеможливорює класичний управлінський вплив особливо в інноваційних віртуальних дистанційних виробничих системах. Формуються нові центри впливу, – люди або групи людей, що відіграють ключову роль в організації е-комунікації.

Розвиток комунікаційних технологій зумовив появу нових концептів, таких як електронний уряд (e-government), електронна влада (e-governance), мобільний уряд (m-government, mobile government), всюдисущий уряд (u-government ubiquitous government), всюдисуще суспільство (u-society ubiquitous society), всюдисуще місто (u-city, ubiquitous city).

Електронні портали не тільки надають інформацію про організації, але й дозволяють зробити окремі дії, заради яких раніше населення було змушене відвідувати установи оффлайн. Сервер електронного порталу може підтримувати кілька розділів одночасно, наприклад, підприємницька діяльність, освіта, зайнятість, охорона здоров'я, житло, консультування, е-торгівля.

На території України реалізований різний досвід впровадження елементів е-економіки - електронні кабінети, електронні скриньки для надсилання громадянами письмових звернень у вигляді сканкопій або фотокопій через засоби електронного зв'язку, для отримання інформаційно-довідкових послуг без використання електронного цифрового підпису, електронна пошта для консультацій для клієнтів. Кожен з цих напрямів має свій аспект кібербезпеки.

Наведено приклад переліку адміністративних послуг економічного характеру, які надаються з використанням Інтернету в Україні. Окреслено базові проблеми нормативного врегулювання розвитку Е - економіки в Україні.

Ключові слова. е-економіка, економічна безпека, загрози, постіндустріальне суспільство, інформація.

Вступ. Явище «е-економіка» засноване на інформаційних технологіях, що мають можливість релізувати виробничі та комерційні відносини між громадянами, бізнесом та гілками влади уряду більш комфортно, прозоро, відкрито та не витратно.

Основними передумовами формування е-економіки стало постіндустріальне суспільство, яке характеризується [1-3, 9]:

1) можливостями накопичення і переробки інформації, інноваційними формами комунікації (віртуальний простір);

2) відбувається трансформація структури комунікативного досвіду людини – виникає потреба конструювання, "добудовування", як образу партнера в комунікації, так і правил взаємодії в е-просторі;

3) виникає проблема довіри/недовіри комунікації та інформації, що передається;

4) фактором виробництва стає не тільки інформація, а й сам процес комунікації;

5) підставою нової соціальної нерівності є не рівень знання, а характер доступу до інформації та інноваціям;

6) розповсюдження мережного принципу е-економіки.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Особливості формування інформаційного суспільства та розвитку електронної комерції представлено у працях сучасних вчених та економістів, як Котлер Ф., Холмогоров В., Вирин Ф.Ю., Окландер М.А., Птащенко О.В Сохацька О.М., А. Хартмана, У. Хенсона та інших.

При цьому динамічних розвиток суспільства та глобалізації ні зміни постійно змінюють глобальний простір та дають актуальності для розгляду нових аспектів розвитку е-економіки.

Мета. Мета статті полягає в дослідження основних аспектів е-економіки, електронної комерції та формування інформаційного суспільства.

Матеріали та результати дослідження.

Мережний принцип е-економіки ускладнює будь-яку алгоритмізацію бізнес-діяльності, бо спирається на ідею постійного поширення виробничого і комунікативного процесу. Практика діяльності віртуальних виробничих організацій і віртуальних співтовариств показує, що перенесення значної частини інформаційних і фінансових потоків у мережу Інтернет затрудняє контроль над ними і таким чином збільшує ризики, створює загрози та небезпеку.

Ідея виробничих порталів корелює із ідеями е-уряду, е-торгівельних площ. Будь-який е-простір розробляє й забезпечує використання Інтернет технологій, щоб спростити взаємодію споживачів і бізнесу, та оптимізувати усі процеси [1-3].

Масштабні е-проекти пов'язані або із е-торгівельними платформами або з е-урядом. Корея відома своїми проектами е-Корея (1999) та u-Корея [11, с. 16-18]. В рамках вищевказаних ініціатив в Кореї цікавою є ідея u-місто, яка впроваджується ініціативно локальними місцевими проектами. Основна ідея полягає в тому, щоб зробити місто туристичним центром так званим – туристичним всюдисущим містом.

Історично автором ідеї всюдисущого простору є Японія, в 2003 році на другій національній стратегії розвитку е-Японії було визначено, що всюдисуща мережа – це інформаційно-комунікаційно технологічне середовище, завдяки якому користувачі можуть бути поєднані будь де, завжди та до будь якої мережі. Основні завдання даної стратегії – розвинути інфраструктуру всюдисущої мережі; сприяти інформаційно-комунікаційним технологічним ініціативам з метою вирішення соціальних та економічних проблем з якими зіштовхнулася Японія замість активного розповсюдження інформаційних технологій в суспільстві; формування безпечного інформаційно-комунікаційного технологічного середовища, яке б відповідало вимогам всюдисущого мережного середовища [1-3].

Розвиток комунікаційних технологій зумовив появу нових концептів, таких як електронний уряд (e-government), електронна влада (e-governance), мобільний уряд (m-government, mobile government), всюдисущий уряд (u-government ubiquitous government), всюдисуще суспільство (u-society ubiquitous society), всюдисуще місто (u-city, ubiquitous city).

На території України реалізований різний досвід впровадження елементів е-економіки - електронні кабінети, електронні скриньки для надсилання громадянами письмових звернень у вигляді сканкопій або фотокопій через засоби електронного зв'язку, для отримання інформаційно-довідкових послуг без використання електронного цифрового підпису, електронна пошта для консультацій для клієнтів. Кожен з цих напрямів має свій аспект кібербезпеки.

Деякі адміністративні послуги в економіці, які надаються з використанням Інтернету в Україні наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Перелік адміністративних послуг економічного характеру, які надаються з використанням Інтернету в Україні

Послуга (Установа)	Економічний аспект діяльності	Загрози
Державні закупівлі (Мінекоресурсів, Мінекономіки)	Регулювання цін	Порушення конфідційності, втручання в прийняття рішення
Обробка податкової звітності в електронному вигляді (Державна податкова служба України)	Прозорість функціонування суб'єктів економічної діяльності	Порушення конфідційності
Електронні зразки документів (Мінекономіки, Державна служба фінансового моніторингу України)	Ефективність функціонування суб'єктів економічної діяльності	Помилки в оформленні
Реєстрація нових транспортних засобів (Державтоінспекція)	Акти куплі-продажу	Помилки в оформленні
Замовлення закордонного паспорту (МВС)	Міграція та туристична діяльність	Помилки в оформленні
Оплата комунальних рахунків (Банки партнери)	Комунальне господарство	Помилки в оформленні

Поряд із позитивними зрушеннями у формуванні та вдосконаленні е-економіки як системи надання адміністративних послуг з використанням можливостей Інтернету існують загрози :

недосконалість правової бази у сфері телекомунікацій, використання інтернет-технологій, створення та використання електронних інформаційних ресурсів, інформаційної безпеки та захисту інформації;

недостатня координація діяльності між державними органами виконавчої влади та органами комерційного і приватного секторів;

недостатній рівень інформатизації та забезпечення Інтернетом суб'єктів економічної діяльності;

низький рівень комп'ютерної грамотності населення і обізнаності з наявними ресурсами е-економіки, е-менеджменту;

відставання у впровадженні технологій е-бізнесу, е-бірж та аукціонів, електронних депозитаріїв, використанні безготівкових розрахунків за товари та послуги тощо;

відсутність єдиної інтегрованої системи національних інформаційних ресурсів;

відставання у впровадженні технологій єдиних форматів та протоколів електронного цифрового підпису;

недостатня присутність в Інтернеті україномовних інформаційних ресурсів;

поглиблення "інформаційної нерівності" між окремими регіонами, галузями економіки та різними верствами населення.

Подальший розвиток системи е-економіки створює можливості:

забезпечення державної підтримки економічного зростання нових "електронних" секторів економіки (торгівлі, надання комунальних і банківських послуг тощо);

забезпечення створення загальнодержавних інформаційних систем з використанням штучного інтелекту, насамперед у сферах охорони здоров'я, освіти, науки, культури, охорони довкілля;

здійснити інтеграцію існуючих електронних економічних систем в систему, яка взаємодіє, функціонує за єдиним регламентом та контролюється одним органом виконавчої влади;

забезпечити надання максимум послуг громадянам та підприємцям в електронному вигляді;

забезпечити удосконалення адміністративних процесів в органах державної влади з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій;

прискорити створення інформаційної інфраструктури 3d - простіру;

розробити критерії оцінки якості надання електронних послуг та встановити стандарти надання послуг.

Таким чином, слід відзначити, що незважаючи на те, що стан розбудови системи надання електронних послуг в системі е-економіки в Україні порівняно із світовими тенденціями є недостатнім та не відповідає потенціалу та можливостям країни, на сьогоднішній день в Україні намітився комплексний підхід у впровадженні систем надання електронних послуг через мережу Інтернет.

Результати пілотного опитування в системі е-економіки показали, що ідея використання системи Інтернет громадянами України для економічної діяльності практично можлива; найбільш популярним напрямом використання можливостей Е-економіки громадянами не залежно від віку та статусу є подання он-лайн купівлі.

Основними причинами скептичного сприйняття ідеї Е-економіки в процесі додаткового інтерв'ювання були названі: 1) невпевненість в

надійності та оперативності роботи системи, 2) неможливість безпосереднього спілкування та 3) проблема доступу до Інтернет.

Аналіз законодавчих актів, які регламентують процес створення Е-економіки, показав, що існує низка проблем, які необхідно вирішувати. Результати аналізу наведені в табл. 2

Аналіз публікацій та законодавства з питань Е-уряду виявив, що базові проблеми, які пов'язані із впровадженням системи електронної економіки охоплюють сфери законодавства, економіки, психології, соціокультурних процесів.

Таблиця 2

Базові проблеми нормативного врегулювання розвитку Е - економіки в Україні

Коло питань, що вирішується в контексті запровадження електронного урядування	Коментар
Конституція України ст. 21. Усі люди є вільні і рівні у своїй гідності та правах. Права і свободи людини є невідчужуваними та непорушними	Існування плати за користування Інтернетом, проблема обмеженості доступу громадян та суб'єктів господарювання до системи Інтернет може зумовити протиріччя із конституційними засадами
ЗУ «Про інформацію» [6] закріплює право громадян України на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності, стверджує інформаційний суверенітет України і визначає правові форми міжнародного співробітництва в галузі інформації	Порядок та особливості розповсюдження інформації засобами електронної комунікації не визначено. В умовах розвитку інформаційного суспільства якість інформаційного продукту залежить від комунікаційної діяльності та політики держави
«Про електронний цифровий підпис» [5] - надано глосарій термінів і понять, закладено підвалини для розвитку законодавчої бази, яка регулює відносини, що виникають у зв'язку з використанням електронного цифрового підпису	Створюються умови для розвитку ринку послуг із сертифікації електронних цифрових підписів. Проте, потребує додаткового врегулювання єдині стандарти у цій сфері, а також суттєво обмежені повноваження держави щодо здійснення контролю за розвитком цього ринку послуг та його регулювання. В результаті на практиці можуть виникати несумісні програмні продукти, що не можуть разом ефективно діяти у єдиному державному інформаційному просторі.

Водночас існує низка нерозв'язаних проблем, що мають місце в Україні на шляху до побудови повноцінної системи е-економіки, зокрема:

завданням е-економіки повинно стати не тільки автоматизування існуючих процесів, але й створення більш ефективних соціально-економічних рішень через самонавчання користувачів е-економічних порталів;

відсутність впровадження національної системи індикаторів (параметрів) оцінювання стану е-економіки. Одним з основних принципів оцінки повинна стати розробка критеріїв якості державних електронних послуг; як критерії слід оцінювати витрачений час, кількість розглянутих справ, задоволеність користувачів;

потреба в вдосконаленні єдиних стандартів та регламентів функціонування системи електронного документообігу з використанням електронного цифрового підпису, а також ведення державних інформаційних ресурсів, адаптованих до міжнародних;

обмеженість доступу громадян та суб'єктів господарювання до інформаційних ресурсів, означена законодавчими, технічними та соціально-психологічними факторами;

потреба в створенні локальних інформаційно-комунікаційних центрів на всіх рівнях системи е-економіки з метою забезпечення доступності комунікаційно-інформаційних послуг.

Висновок. Варто звернути увагу на той факт, що сама по собі інформація, не може змінювати поведінку й організовувати діяльність. Отже, певне місце в цьому процесі займає людський фактор, оскільки інформація спрямована саме на людину і перед нею стоїть мета не тільки інформування, а й стимулювання, мотивування дій, діяльності, думок, рішень, що є вкрай відповідальним процесом в аспекті національної безпеки. Для стимулювання безпечного розвитку електронної економічної діяльності засобами державного регулювання в Україні необхідно організувати: підтримку розвитку е-економіки в аспекті розробки software забезпеченого державним контролем з метою формування прозорості й легітимності господарчих операцій; організувати оновлення чинної законодавчої бази щодо впровадження податкової системи для ІТ-бізнесу, яка враховує фінансові загрози ухилення від податків, забезпечення безпечної інтеграції національної платіжної системи з міжнародними платіжними системами; внести законодавчі пропозиції щодо оподаткування доходів від комерційної Інтернет господарчої діяльності, щоб сприяти розвитку малого ІТ-підприємництва, зокрема розробити правову базу для визначення таких форм співпраці в ІТ-галузі, як «фріланс» та «аутсорсинг». Окремим напрямом повинно стати створення умов для розвитку та функціонування сфери надання електронних консультативних послуг в аспекті забезпечення системи національної безпеки як інструменту контролю за сформованим в процесі консультації інформаційним впливом, а саме забезпечення рівних можливостей споживачів для доступу до електронних консультативних послуг та

захисту їх прав, впровадження в Україні системи електронних підписів та сертифікатів; розроблення нормативно-правової бази у сфері електронної комерції з урахуванням її гармонізації з міжнародними стандартами із дотриманням принципів системи національної безпеки.

Література

1. Наумік К. Г. Управління комунікаційною політикою в умовах постіндустріальної економіки / К. Г. Наумік // Управління розвитком : зб. наук. статей. — 2010. — № 8 (84). — С. 74–76.
2. Наумік К. Г. Філософія комунікацій як базис соціально-економічного розвитку / К. Г. Наумік // Бизнес Информ. — 2011. — № 11 (406). — С. 9–11
3. Наумік-Гладка К. Г. Проблеми забезпечення економічної безпеки держави в умовах становлення інформаційної економіки / К. Г. Наумік-Гладка // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2015. — № 6. — С. 206–209 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://global-national.in.ua/issue-6-2015>.
4. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. — Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.nkrz.gov.ua/uk/1216196124/>
5. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22.05.2003 р. № 852-IV. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/podatkovaya-baza-donabrannya-chinnosti-podatkovim-kodeksom/normativno-pravova-baza/zakoni-ukraini/arhiv-zakoniv-ukraini/zakoni-ukraini-za-2003-rik/59972.html>
6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1992. — № 48. — Ст. 650
7. Про основи національної безпеки України : Закон України. — Відомості Верховної Ради України, 2003, № 39, ст. 351. — [Електронний ресурс] — режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/964-15>
8. Шлемко В. Т. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: [наук. вид.] / В.Шлемко, І.Бінько. - К.: НІСД. - 1997. - 143 с.
9. Bell D. The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting / D. Bell. — New York : Basic books, 1999. — 507 p.
10. Digital economy rankings 2014. Beyond e-readiness. The Economist Intelligence Unit, The IBM Institute for Business Value, <http://www.graphics.eiu.com>
11. E-Governance: A Global Perspective on a New Paradigm Global E-governance Series (T1) / Ed. Toshio Obi. — IOS Press, 2007. — 98p
12. Electronic Communications Policy. Adopted by Office of the President. Issued November 17, 2000. Revised August 18, 2005. University of California [Electronic resource]. — Access mode :<http://www.ucop.edu/ucophome/coordrev/policy/PP081805ECP.pdf>

References

1. Naumik K. H. Upravlinnya komunikatsiynoyu politykoyu v umovakh postindustrial'noyi ekonomiky / K. H. Naumik // Upravlinnya rozvytkom : zb. nauk. statey. — 2010. — № 8 (84). — S. 74–76.

2. Naumik K. H. Filosofiya komunikatsiy yak bazys sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku / K. H. Naumik // Byznys Ynform. — 2011. — № 11 (406). — S. 9–11
3. Naumik-Hladka K. H. Problemy zabezpechennya ekonomichnoyi bezpeky derzhavy v umovakh stanovlennya informatsiynoyi ekonomiky / K. H. Naumik-Hladka // Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky. — 2015. — № 6. — S. 206–209 [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu : <http://global-national.in.ua/issue-6-2015>.
4. Natsional'na komisiya, shcho zdiysnyuye derzhavne rehulyuvannya u sferi zv'yazku ta informatyzatsiyi. — Ofitsiynyy veb-sayt [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.nkrz.gov.ua/uk/1216196124/>
5. Pro elektronnyy tsyfrovyy pidpys : Zakon Ukrainy vid 22.05.2003 r. № 852-IV. [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu : <http://sfs.gov.ua/podatкова-baza-do-nabrannya-chinnosti-podatkovim-kodeksom/normativno-pravova-baza/zakoni-ukraini/arhiv-zakoniv-ukraini/zakoni-ukraini-za-2003-rik/59972.html>
6. Pro informatsiyu : Zakon Ukrainy vid 02.10.1992 r. № 2657-XII // Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy (VVR). — 1992. — № 48. — St. 650
7. Pro osnovy natsional'noyi bezpeky Ukrainy : Zakon Ukrainy. - Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy, 2003, № 39, st. 351. — [Elektronnyy resurs] — rezhym dostupu: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/964-15>
8. Shlemko V. T. Ekonomichna bezpeka Ukrainy: sutnist' i napryamky zabezpechennya: [nauk. vyd.] / V.Shlemko, I.Bin'ko. - K.: NISD. - 1997. - 143 s.
9. Bell D. The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting / D. Bell. — New York : Basic books, 1999. — 507 p.
10. Digital economy rankings 2014. Beyond e-readiness. The Economist Intelligence Unit, The IBM Institute for Business Value, <http://www.graphics.eiu.com>
11. E-Governance: A Global Perspective on a New Paradigm Global E-governance Series (T1) / Ed. Toshio Obi. — IOS Press, 2007. — 98r
12. Electronic Communications Policy. Adopted by Office of the President. Issued November 17, 2000. Revised August 18, 2005. University of California [Electronic resource]. — Assess mode :<http://www.ucop.edu/ucophome/coordrev/policy/PP081805ECP.pdf>

Naumik-Gladka K.H. Safe aspects of e-economy development

The article reveals the features of the phenomenon of e-economy. Threats and opportunities for the formation and development of the e-economy system in Ukraine have been identified.

One of the current characteristics of the e-economy, which affects the level of economic security, is the uncertainty of the job status of staff in virtual network economic relations. Blurred positions and the disappearance of familiar positions make it impossible to have a classic managerial influence, especially in innovative virtual remote production systems. New centers of influence are being formed - people or groups of people who play a key role in the organization of e-communication.

The development of communication technologies has led to the emergence of new concepts, such as e-government, e-governance, mobile government (m-government, mobile government), ubiquitous government, ubiquitous government, ubiquitous government u-society ubiquitous society), ubiquitous city (u-city, ubiquitous city).

The network principle of e-economy complicates any algorithmization of business activity, because it is based on the idea of constant spread of production and communication process. The practice of virtual production organizations and virtual communities shows that the transfer of a significant part of information and financial flows to the Internet makes it difficult to control them and thus increases the risks, threats and dangers.

Electronic portals not only provide information about organizations, but also allow you to take certain actions for which the population was previously forced to visit institutions offline. The server of the electronic portal can support several sections simultaneously, for example, entrepreneurial activity, education, employment, health care, housing, consulting, e-commerce.

On the territory of Ukraine various experience of introduction of elements of e-economy is realized - electronic cabinets, electronic boxes for sending by citizens written appeals in the form of scanopies or photocopies through electronic means of communication, for reception of information and reference services without use of electronic digital signature. for customers. Each of these areas has its own aspect of cybersecurity.

An example of a list of administrative services of an economic nature provided using the Internet in Ukraine is given. The basic problems of normative regulation of E - economy development in Ukraine are outlined.

Keywords: e-economy, economic security, threats, post-industrial society, information

Наумік-Гладка Катерина Георгіївна — д. е. н., професор кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 17.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-30-34>

УДК 339.9

СТАНОВЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ ПІД ВПЛИВОМ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Птащенко О.В.

ESTABLISHMENT OF THE GLOBAL ECONOMIC SPACE UNDER THE INFLUENCE OF THE KNOWLEDGE ECONOMY

Ptashchenko O.V.

У статті розглянуто основні особливості глобального економічного простору сьогодення.

Визначено, що процес формування глобального економічного простору пройшов декілька етапів: становлення (XIX ст.); боротьба національних капіталів, підтримуваних державою за панування у глобальній системі міжнародних економічних відносин, що складалася (перша половина XX ст.); розкол світу на дві системи, які функціонували на основі різних принципів і перебували у стані антагоністичної єдності (період холодної війни); перехід до етапу глобалізації ринкової економіки, створення єдиних економічних просторів, панування транснаціональних компаній у світовій економіці (кінець XX – початок XXI ст.).

Розглянуто, що темпи сучасного науково-технічного розвитку та залежність від ефективного використання науки та техніки провідними країнами та економічне зростання світової економіки зумовили необхідність консолідації зусиль та ресурсів різних країн для досягнення національних та глобальних науково-технічних цілей. Наукове, технологічне та інноваційне співробітництво держав, переваги міжнародної спеціалізації та співпраця в галузі досліджень та розробок є важливими для подальшого розвитку цивілізації. Сьогодні динаміка інтернаціоналізації та глобалізації, що є основою для ефективного розвитку всіх сфер суспільства, відображена в науково-технічній сфері.

Таким чином, визначено у роботі основні фактори впливу на глобальний економічний простір з урахування специфіки становлення економіки знань сьогодні.

Ключові слова: глобальний простір, глобальний економічний простір, економічний простір, економіка знань, глобальна економіка, глобалізація, інтеграція, світова економіка.

Вступ. Глобалізація в глобальному економічному середовищі відбивається на розширенні компаній (країн) за межами внутрішнього ринку. Тобто вони матимуть транснаціональні характеристики. Найбільші

транснаціональні корпорації мають працювати у всьому світі: кожен регіон з високим рівнем споживання повинен мати ринок, який може задовольнити попит скрізь, незалежно від кордонів та нації.

Сучасні темпи науково-технічного розвитку та ефективне використання науки і техніки у провідних економіках світу та світовій економіці загалом, зумовили необхідність об'єднання зусиль та ресурсів різних країн для досягнення національних та глобальних науково-технічних цілей. Наукова, технологічна та інноваційна співпраця держав, переваги міжнародної спеціалізації та співпраці в дослідженнях та розробках стають необхідною умовою подальшого розвитку цивілізації. Саме в галузі науки і техніки найбільш яскраво відображається динаміка процесів інтернаціоналізації та глобалізації, які сприяють ефективному розвитку всіх верств суспільства. Науково-технічний розвиток супроводжується не лише значним економічним зростанням, а й швидкою диверсифікацією відтворювальної та мережевої структур, подальшим розвитком соціального та міжнародного розподілу праці, процесами спеціалізації та співробітництва. Розвиток технологічних комунікацій полягає в тому, що поряд з міжгалузевим розподілом праці розробляється міжгалузева спеціалізація в галузі виготовлення не тільки готової продукції, але й деталей, комплектуючих тощо.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Варто відзначити суттєвий науковий доробок західних дослідників щодо аналізу наслідків глобалізаційних процесів для розвитку світової економіки, зокрема, інтеграції та тенденцій глобального розвитку ринків капіталу (Д. Гольдвлат, Дж. Імбс, Е. Магрю, Д. Хелд); дослідження

економічної природи глобалізації та її впливу на трансформацію світової економіки (Е. Гідденс, К. Омае, Дж. Розенау, Дж. Томпсон, П. Херст); взаємозв'язки глобалізації та стабільності національних економік (Дж. Айзенман, І. Ансофф, Дж. Сакс, К. Добсон, Дж. Лі, Д. Мензі, М. Портер, І. Фішер, М. Фридман, Р. Хафбауер, Ф. фон Хайек).

Наукові дослідження сутності ринкової трансформації з позиції глобалізаційних процесів, модернізаційних перетворень та особливості їх реалізації в постсоціалістичних країнах, євроінтеграційні перспективи перехідних економік, зокрема України, в різних контекстах здійснювали такі вітчизняні економісти, як І. Акімова, О. Беляєв, О. Біла, О. Білорус, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, В. Вергун, А. Гальчинський, В. Гесць, І. Грабинський, В. Голіков, А. Філіпенко, О. Шнирков. Серед зарубіжних вчених варто насамперед відзначити праці Л. Абалкіна, Л. Бальцеровича, Е. Вілсона, А. Зіденберга, А. Іноземцева, Г. Колодка, А. Ослунда, Дж. Стігліца, Дж. Сороса, Дж. Сакса та ін.

При цьому можливо зазначити, що деякі аспекти формування глобального економічного простору, впливу на нього становлення інформаційного суспільства та економіки знань мають ще багато векторів для дослідження та не втрачають своєї актуальності.

Мета. Мета статті полягає в дослідженні теоретичному обґрунтування процесу формування глобального економічного простору та встановленні основних факторів впливу економіки знань на зазначений процес.

Матеріали та результати дослідження.

Глобальна трансформація сучасних економічних процесів у нові реалії ХХІ століття є постійним фактором внутрішнього та міжнародного економічного життя. Існує три основні підходи до розрізнення етапів глобальної економіки [1, 3, 4, 5, 6, 11]:

по-перше, глобалізація почалася ще на початку географічного відкриття, а економічні відносини між державами все ще були ізолюваними та залишалися в окремих місцевостях та регіонах. З часу великих географічних відкриттів до середини ХІХ століття воно поступово перетворилося на етап повільно прогресуючої глобалізації, де формується глобальний ринок, міжнародний розподіл праці та конкретні профілі країн та територій;

другий підхід до структурної глобалізації (середина ХІХ – 90-ті рр. ХХ ст.) глобалізація є економічним поділом світу, на відміну від світової економіки, розподілом світового господарства на оскремі системи та їх протидію. Послідовна форма глобалізації в єдиній ринковій економіці розвивається як об'єктивна особливість і істотна особливість постіндустріальної цивілізації;

відповідно до третього підходу (кінець ХХ – початок ХХІ століття) глобалізація є домінуючою тенденцією економічних процесів третього і

тисячоліття і стає визначальним фактором національного та міжнародного розвитку.

З огляду на сучасний стан глобалізаційних процесів в Україні та світі, можна звернути увагу на один із найпопулярніших показників глобалізації КОФ-індекс, який дозволяє країні скласти свій глобальний рейтинг.

Індекс глобалізації розраховується як вихід цих компонентів у 36%, 39% та 25% відповідно. Рейтинг Індексу глобалізації базується на рейтингах для всіх обстежених країн.

Джерелами індексації є спеціальні джерела даних Світового банку, Міжнародного валютного фонду, Організації Об'єднаних Націй, Міжнародного союзу електрозв'язку, інших міжнародних організацій та статистичних агентств.

У таблиці представляємо деякі рейтинги в індексі глобалізації [2].

Таблиця

**Рейтинг країн світу за Індексом глобалізації
KOF Swiss Economic Institute:
The Index of Globalization 2019**

Рейтингове місце	Країна	Індекс	Рейтингове місце	Країна	Індекс
1	Швейцарія	91.19	11	Норвегія	86.17
2	Нідерланди	90.71	12	Іспанія	85.70
3	Бельгія	90.59	13	Чехія	85.60
4	Швеція	89.93	14	Угорщина	84.98
5	Велика Британія	89.84	15	Португалія	84.72
6	Австрія	88.85	31	Болгарія	80.78
7	Німеччина	88.60	32	Латвія	80.57
8	Данія	88.26	33	Румунія	79.74
9	Фінляндія	87.70	45	Україна	74.83
10	Франція	87.25	51	Росія	72.45
			196	Сомалі	31.29
			197	Еритрея	30.15

Поширеність глобалізації суперечлива, враховуючи характер її впливу на національну економіку та процес глобального економічного розвитку. З одного боку, глобалізація постійно розширює спроможність різних країн оптимізувати використання та координацію різних ресурсів та повною мірою брати участь у міжнародному розподілі праці. з іншого боку, глобальні процеси посилюють конкуренцію, що призводить до нецільового використання значних фінансових та інвестиційних ресурсів та становить реальну загрозу для країн із середнім та середнім рівнем доходу.

Слід зазначити, що вивчення процесів глобалізації економіки дозволяє виявити найважливіші показники, які повністю висвітлюють суть глобалізації, наприклад [7-10]:

інтернаціоналізація економічного життя, що є зародженням та розвитком відносин між національними економіками різних країн та інтеграцією всіх аспектів економічного життя країн;

міжнародна економічна інтеграція, усунення розбіжностей між суб'єктами господарювання та транснаціональна економічна та регіональна діяльність, формування міждержавних груп;

прозорість національної економіки, економічна політика таких країн, експорт та імпорт повинні відповідати внутрішнім економічним рішенням при прийнятті кращих світових стандартів і стандартів, а зовнішньоекономічна діяльність повинна бути невід'ємною частиною економічної діяльності національних господарських суб'єктів;

підвищення ролі транснаціональних корпорацій (далі - ТНК) та їх приєднання до глобальних компаній у процесі консолідації капіталу;

зміна ролі держави у розвитку національної економіки.

В цілому вона сприяє підвищенню ефективності світового господарства, економічному і соціальному прогресу людства. Це відбувається на основі того, що економічна глобалізація сприяє: поглибленню спеціалізації та міжнародному поділу праці, економії на масштабах виробництва і скороченню на цій основі витрат виробництва; глобалізація посилює конкуренцію як в середині країни, так і на міжнародному рівні; глобалізація істотно впливає на макроекономічні зрушення та реформи, що відбуваються в країнах з перехідною економікою; у процесі глобалізації країни, які здійснюють трансформаційні перетворення, розширюють можливості для використання досягнень світової науки і техніки, досвіду менеджменту, формування фондового ринку, ведення банківської та страхової справи, доступу до нових джерел капіталу; глобалізація економіки утворює основу для розв'язання різноманітних проблем людства, і перш за все, екологічних та пов'язаних з подоланням бідності країн та їх населення.

Особливістю економічного простору є те, що він формується виробничими відносинами, тобто між операційними системами, установами та суб'єктами господарювання та господарства. Становлення економічного простору - це, перш за все, розвиток системи, пов'язаної з розташуванням багатьох економічних об'єктів у районі, формування науково обґрунтованих форм їх придбання та організації взаємних відносин.

Таким чином, говорячи про розвиток сучасного глобального економічного простору, необхідно поставити його в контекст двох основних тенденцій - до універсалізації світу та його зростаючого різноманіття, поліфонії економічного та соціокультурного світу. Саме їх взаємодія визначає сучасний світовий розвиток, його неоднозначність і, головне, збереження альтернативного вибору для кожного народу і держави.

Саме тому можливо стверджувати, що сформоване інформаційне суспільство та під його впливом економіка знань мають такі основні фактори впливу на формування глобального економічного простору як: інформаційний, політичний, технологічний та соціокультурний.

При цьому технологічний фактор зводиться до можливості продиціювання високих технологій сучасними ТНК та готовністю до цього світової економіки.

Висновок. Таким чином, глобальний економічний простір – це сукупність зв'язків між розташованими на різних територіях об'єктами, які можуть бути значними за територіями та межами впливу, мають тісні матеріальні, технологічні, економічні, політичні, управлінські зв'язки між державами та державними устроями, що націлено на досягнення певної мети.

Прискорення процесів глобалізації сьогодні стало запорукою розвитку передових технологій ТНК. Світове зростання глобалізації відображається у співвідношенні обсягу товарообігу в промисловості до світового промислового виробництва, відповідного інвестиційного сектору та індексу галузевої специфічності, обчисленого як співвідношення внутрішніх та закордонних експортних квот.

В подальшому дослідження моожливо розглянути кожний окремих фактор впливу економіки знань на формування глобального економічного простору та виявити залежність кожного фактору від процесів трансформації.

Література

1. Global economic and spending trends stay positive past the years midway mark [Електронний ресурс] // Nielsen. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-economic-and-spending-trends-stay-positive-past-the-years-midway-mark/>.
2. KOF Index of Globalization Swiss Federal Institute of Technology. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info>.
3. Olena Ptashchenko, Svetlana Khaminich, Mykhailo Broshkov, Eduard Kuznietsov, Viktoriia Milcheva, Olga Boiko Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019, P. 7888-7893
4. Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку Інтернет-ресурс [Режим доступу] <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
5. Птащенко О.В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією. Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ». – Київ, КНУТД, 2018. - № 3 (122), 2018. – С. 68-78
6. Птащенко О.В. Особливості розвитку міжнародного маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ». – Київ, КНУТД, 2018. - № 2 (121), 2018. – С. 72-81.
7. Резнікова Н.В. Перспективи формування нових центрів економічного зростання в умовах нової норми світової економіки як прояв незалежності / Н.В.

- Резнікова, О.А. Івашченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 11. – С. 5-9.
8. Резнікова Н.В. Поляризація й нерівномірність економічного розвитку як домінуюча ознака сучасного етапу глобалізації / Н.В. Резнікова, О.А. Івашченко // Інвестиції: практика та досвід. 2016. – №4 (лютий). – С.7-12.
 9. Резнікова Н.В. Порівняльна та конкурентна переваги в міжнародному бізнесі: теоретико-методологічні підходи до пошуку їхнього синтезу [Електронний ресурс] / Н.В. Резнікова, М.Ю. Рубцова // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 8. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3516/3188
 10. Резнікова Н. Інноваційна модель розвитку національної економіки: оцінка стартових можливостей та засобів реалізації / Резнікова Н. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.academia.org.ua
 11. Сохацька О.М., Скворонська І.В. Розвиток ТНК в креативних індустріях // Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія / за ред. О.І. Рогача. К.:Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368с. (С. 327-342)
- Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. – 2017. – № 11. – С. 5-9.
 8. Reznikova N.V. Polyaryzatsiya y nerivnomirnist' ekonomichnoho rozvytku yak dominuyucha oznaka suchasnoho etapu hlobalizatsiyi / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2016. – №4 (lyutyi). – С.7-12.
 9. Reznikova N.V. Porivnyal'na ta konkurentna perevahy v mizhnarodnomu biznesi: teoretyko-metodolohichni pidkhody do poshuku yikhnoho syntezu [Elektronnyy resurs] / N.V. Reznikova, M.YU. Rubtsova // Mizhnarodni vidnosyny. Seriya «Ekonomiczni nauky». – 2016. – № 8. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3516/3188
 10. Ryznikova N. Innovatsiyina model' rozvytku natsional'noyi ekonomiky: otsinka startovykh mozhlyvostey ta zasobiv realizatsiyi / Ryznikova N. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: www.academia.org.ua
 11. Sokhats'ka O.M., Skovrons'ka I.V. Rozvytok TNK v kreatyvnykh industriyakh // Bahatonatsional'ni pidpryemstva ta hlobal'na ekonomika: monohrafiya / za red. O.I. Rohacha. K.:Vydavnytstvo «Tsentr uchbovoyi literatury». 2020. 368s. (S. 327-342)

References

1. Global economic and spending trends stay positive past the years midway mark [Elektronnyy resurs] // Nielsen. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-economic-and-spending-trends-stay-positive-past-the-years-midway-mark/>.
2. KOF Index of Globalization Swiss Federal Institute of Technology. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info>.
3. Olena Ptashchenko, Svetlana Khaminich, Mykhailo Broshkov, Eduard Kuznietsov, Viktoriia Milcheva, Olga Boiko Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019, R. 7888-7893
4. Hlobal'nyy brend: ponyattya, vydy, osoblyvosti prosuvannya na mizhnarodnomu rynku Internet-resurs [Rezhym dostupu] <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
5. Ptashchenko O.V. Mizhnarodnyy marketynh vysokykh tekhnolohiy ta yoho vzayemozvyazok z intehratsiyeyu ta hlobalizatsiyeyu. Naukovyy fakhovyy zhurnal «Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». SERIYA «EKONOMICHNI NAUKY». – Kyiv, KNUTD, 2018. - № 3 (122), 2018. – С. 68-78
6. Ptashchenko O.V. Osoblyvosti rozvytku mizhnarodnoho marketynhu vysokykh tekhnolohiy v umovakh hlobalizatsiyi. Naukovyy fakhovyy zhurnal «Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». SERIYA «EKONOMICHNI NAUKY». – Kyiv, KNUTD, 2018. - № 2 (121), 2018. – С. 72-81.
7. Reznikova N.V. Perspektyvy formuvannya novykh tsentriv ekonomichnoho zrostantnya v umovakh novoyi normy svitovoyi ekonomiky yak proyav neozalezhnosti / N.V.

Ptashchenko O.V. Establishment of the global economic space under the influence of the knowledge economy

The main features of the global economic space of the present are considered in the article.

It is determined that the process of formation of the global economic space has gone through several stages: formation (XIX century); the struggle of national capitals supported by the state for dominance in the global system of international economic relations, which was developing (the first half of the XX century.); the division of the world into two systems that functioned on different principles and were in a state of antagonistic unity (the Cold War period); the transition to the stage of globalization of the market economy, the creation of common economic spaces, the dominance of transnational companies in the world economy (late XX - early XXI century.).

It is considered that the pace of modern scientific and technological development and dependence on the effective use of science and technology by leading countries and economic growth of the world economy necessitated the consolidation of efforts and resources of different countries to achieve national and global scientific and technological goals. Scientific, technological and innovative cooperation of states, the advantages of international specialization and cooperation in research and development are important for the further development of civilization. Today, the dynamics of internationalization and globalization, which is the basis for the effective development of all spheres of society, is reflected in the scientific and technological sphere.

Commercial relations in the field of science and technology are mainly characterized by the transfer of ownership of scientific and technical knowledge or the temporary use of money. Non-profit population is a set of different approaches to science and technology, which in some way affects the development of science and technology in the participating countries.

The peculiarity of the economic space is that it is formed by production relations, ie between operating systems, institutions and economic entities and the economy. The

formation of economic space is, first of all, the development of the system associated with the location of many economic facilities in the area, the formation of scientifically sound forms of their acquisition and the organization of mutual relations.

Thus, the main factors of influence on the global economic space are determined in the work, taking into account the specifics of the formation of the knowledge economy today.

Key words: *global space, global economic space, economic space, knowledge economy, global economy, globalization, integration, world economy.*

Птащенко Олена Валеріївна – д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 12.03.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-35-40>

УДК 332.145

МЕХАНІЗМ СТИМУЮЮЧОЇ ФУНКЦІЇ МІЖБЮДЖЕТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГРОМАД

Розмислов О.М., Мартинов А.А., Чернодубова Е.В.

THE MECHANISM OF THE STIMULATING FUNCTION OF INTERBUDGETARY REGULATIONS AND STIMULATING THE DEVELOPMENT OF COMMUNITIES

Rozmyslov O.M., Martynov A.A., Chernodubova E.V.

У статті запропоновано методику реалізації механізму стимулюючої функції міжбюджетного регулювання та оцінки ефективності місцевих громад в залежності від цілей регулювання міжбюджетних відносин. При встановленні мети вирівнювання бюджетної забезпеченості регіонів із використанням дотацій фінансового вирівнювання визначається мінімальний рівень фінансування відповідних громад. При оцінці переданих на місцевий рівень делегованих повноважень – цільовим використанням переданих коштів та якістю реалізації завдань, на які вони були виділені були встановлені математичні залежності орієнтовані на забезпечення соціально-економічного зростання регіонів, а також першочергового і максимально повного фінансування за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів пріоритетних для даного регіону напрямів розвитку.

Ключові слова. Фінансування, місцевий бюджет, дотації, податки, громада, трансферти, бюджетні кошти, ефективність.

Вступ. Проведений аналіз наукових досліджень з питань міжбюджетного регулювання розвитку громад дозволяє зробити висновок про необхідність розробки більш досконалих механізмів фінансового стимулювання громад, що, на нашу думку, передбачає формування відповідної об'єктивної методики, заснованої на кількісних критеріях, в технічному плані досить простою і зрозумілою одержувачам трансфертів, а також виділення адекватних обсягів бюджетних коштів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури багатьох вітчизняних науковців серед яких Н.І. Балдич, В.С. Корчинський, С.Ю. Колодій, В.С. Реутов, І.В. Сагайдак, Л.А. Костирко, Н.Ю. Велентейчик ті інші [1; 2, с. 14-17; 3, с. 19; 4, с. 175] дозволив визначити показники оцінки ефективності механізму регулювання міжбюджетних відносин та взаємозв'язки між ними за допомогою побудови дерева цілей. Раніш проведені наукові дослідження та не досконалі окремі по-

ложення таких досліджень дозволили встановити мету статті та напрямки вирішення проблем міжбюджетних відношень.

Метою роботи є розробка механізму стимулюючої функції міжбюджетного регулювання розвитку громад на шляху реалізації Концепції держави з реформування місцевих бюджетів.

Матеріали та результати дослідження. Для реалізації стимулюючої функції міжбюджетного регулювання, заснованої на розподілі трансфертів, можливо розробити методику, яка включає оцінку місцевих бюджетів на основі системи показників, що характеризує ефективність бюджетної політики на рівні громад. Результуючим в даній методиці є критерій, який об'єднує показники динаміки податкових і неподаткових доходів місцевого бюджету, які можуть бути розраховані як з урахуванням, так і без урахування інфляції. Крім того, додатково враховується показник розрахункових доходів бюджету, який пропонується використовувати в процесі визначення обсягу стимулюючих трансфертів [5, с. 61].

До основних податкових доходів, повністю або частково надходять до місцевих бюджетів, в даний час відносять:

податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки;

єдиний податок для юридичних осіб (третьа група);

єдиний податок для юридичних осіб - сільськогосподарські товаровиробники (четверта група);

єдиний податок для суб'єктів підприємницької діяльності-фізичних осіб;

транспортний податок;

плата за землю (в складі податку на майно).

На обсяг надходжень до бюджету по окремих податках впливають податкова база, податкова ставка і норматив відрахувань до місцевого бюджету для податків, які частково зараховуються до місцевого

бюджету. При цьому в якості найбільш значимого чинника виступає податкова база, тоді як зміна податкової ставки або нормативу відрахувань, що впливає на обсяг бюджетних надходжень, не відображає реальних фінансових зрушень в тій чи іншій громаді, оскільки воно обумовлено впливом факторів не економічного, а правового характеру. Тому для отримання відомостей про об'єктивне зміні ефективності роботи громади у формуванні та зборі податкових доходів з того чи іншого податку використовується норматив і податкова ставка за попередній період [6, с. 109].

Отже, коефіцієнт динаміки податкових доходів без урахування інфляції $K_{\text{под}}$ може бути представлений в наступному вигляді:

$$K_{\text{под}} = \frac{\sum_{i=1}^m (B_{i1} \cdot C_{i0} \cdot H_{i0})}{D_{\text{под}0}} \quad (1)$$

де m - кількість податків, що зараховуються до місцевого бюджету;

B_{i1} - податкова база по i -му податку в поточному році;

C_{i0} - податкова ставка по i -му податку в базовому році;

H_{i0} - процентний норматив зарахування до місцевого бюджету по i -му податку (для податків, що зараховуються до місцевого бюджету повністю приймається за одиницю) в базовому році;

$D_{\text{под}0}$ - податкові доходи бюджету в базовому році.

Для оцінки динаміки неподаткових доходів місцевого бюджету пропонується застосовувати коефіцієнт динаміки неподаткових доходів без урахування інфляції:

$$K_{\text{непод}} = \frac{D_{\text{непод}1}}{D_{\text{непод}0}} \quad (2)$$

де $D_{\text{непод}1}$ - неподаткові доходи в поточному році з урахуванням коректувань за складом цих доходів, внесених законодавчу базу;

$D_{\text{непод}0}$ - неподаткові доходи місцевого бюджету в базовому році.

В як результуючий показник пропонується використовувати коефіцієнт динаміки доходів місцевого бюджету K_d , що визначається з використанням залежності:

$$K_d = X \cdot K_{\text{под}} + Y \cdot K_{\text{непод}} \quad (3)$$

де X - частка податкових доходів в структурі власних доходів місцевого бюджету;

Y - частка неподаткових доходів в структурі власних доходів місцевого бюджету без урахування трансфертів з державного бюджету.

Як критерій, що дозволяє здійснити відбір громади, якій слід виділити стимулюючі трансферти, пропонується використовувати коефіцієнт динаміки доходів місцевого бюджету з урахуванням інфляції

K_d^* . Він дозволяє врахувати динаміку податкових і неподаткових доходів місцевого бюджету з урахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх чинників і розраховується за формулою:

$$K_d^* = \frac{K_d}{I} \quad (4)$$

де I - індекс споживчих цін по регіону за поточний рік.

Підставляючи в формулу 4 вираження (1), (2) і (3), отримуємо підсумкову формулу для розрахунку даного коефіцієнта:

$$K_d^* = X \cdot \frac{\sum_{i=1}^m (B_{i1} \cdot C_{i0} \cdot H_{i0})}{D_{\text{под}0} \cdot I} + Y \cdot \frac{D_{\text{непод}1}}{D_{\text{непод}0} \cdot I} \quad (5)$$

Значення коефіцієнтів $K_{\text{под}}$, $K_{\text{непод}}$, K_d і K_d^* завжди невід'ємні і можуть бути розраховані за винятком теоретично допустимого, але не зустрічається на практиці випадки, коли податкові або неподаткові доходи бюджету в базовому періоді дорівнюють нулю. У такій малоймовірною ситуації рекомендована система коефіцієнтів використовуватися не може. З огляду на, що фактично обсяги податкових і неподаткових доходів бюджетів характеризуються позитивними величинами, вказане обмеження не зменшує практичну значущість пропонованої методики.

На підставі значення показника K_d^* робиться висновок про позитивну або негативну динаміку доходів в конкретній громаді:

якщо $K_d^* = 1$, то можна говорити про постійне фінансовий стан громади з точки зору формування бюджетних доходів з урахуванням інфляції;

якщо $K_d^* > 1$, то зміна фінансового стану громади, що сталося за аналізований період, є позитивним;

якщо $K_d^* < 1$, то зміна фінансового стану громади, що сталося за поточний період, може бути оцінений як негативний.

Об'єктами фінансового стимулювання повинні стати громади, у яких динаміка бюджетних доходів характеризується співвідношенням $K_d^* > 1$. Пропонованою формою стимулювання таких громад буде виділення стимулюючих дотацій з регіонального бюджету.

Показник K_d^* слід доповнити показником розрахункових доходів бюджету або доходів бюджету з урахуванням їх динаміки D_{dj} , який доцільно розраховувати для громад, які пройшли відбір за критерієм $K_d^* > 1$. Показник D_{dj} дозволяє враховувати як обсяг, так і динаміку доходів місцевого бюджету. Він визначається з метою встановлення пропорційного розподілу коштів при реалізації розроблюваного стимулюючого механізму міжбюджетних відносин на регіональному рівні. Розрахунок даного

показника виконується для кожного j -ї громади за формулою:

$$Dd_j = (D_{под1j} + D_{непод1j}) \cdot Kd_j \quad (6)$$

де $D_{под1j}$ - податкові доходи місцевого бюджету j -го громади в поточному році;

$D_{непод1j}$ - неподаткові доходи місцевого бюджету j -ї громади в поточному році;

Kd^*_j - коефіцієнт, що відображає динаміку доходів бюджету j -ї громади.

Показник Dd_j завжди більше величини доходів місцевого бюджету без урахування фінансової допомоги. Він не відображає реальних планових або фактичних доходів місцевого бюджету, але може бути використаний в якості основи для пропорційного розподілу коштів в процесі фінансового стимулювання громади.

З метою формування ефективного механізму стимулювання розроблена організаційна схема, яка відображає взаємодію основних учасників даного процесу: регіональної влади, представлених фінансовими службами його адміністрації, і громад, що входять до складу регіону, які представлені фінансовими службами органів місцевого самоврядування (рис. 1).

Розроблена система показників дозволяє оцінити зміну доходів, обумовлене ефективністю діяльності органів місцевого самоврядування по залученню коштів до місцевих бюджетів.

Відповідно до запропонованого визначення фінансове стимулювання громади слід розглядати як частину бюджетного процесу, що враховує всі його стадії - від розробки проектів бюджетів до складання звітності про їх виконання [7, с. 20].

В схемі представлений консолідований обласного бюджету, що включає в себе доходи і видатки

місцевих бюджетів і є важливим елементом укрупненої схеми процесу фінансового стимулювання, метою якого є збільшення доходів консолідованого бюджету за рахунок громад.

У видатковій частині обласного бюджету формується фонд фінансового стимулювання громад. У цьому полягає зміст підготовчої роботи по реалізації стимулюючої функції міжбюджетного регулювання, виконуваної адміністрацією регіону.

Далі фінансові служби області та органи місцевого самоврядування працюють спільно, що характеризується рухом необхідної звітної документації та грошових коштів. Взаємодія починається з надання кожної громадою проекту бюджету на поточний період, а також відомостей про виконання бюджетів за попередній період, що здійснюється на стадії бюджетного процесу, пов'язаної зі складанням проектів бюджетів (зв'язок 1). Потім отримані відомості аналізуються на обласному рівні, проводяться необхідні розрахунки і формується безліч громад J , що задовольняють критерію $Kd^* \geq 1$ (зв'язок 2). Далі на основі розрахунків, проведених з використанням запропонованої системи коефіцієнтів, визначаються обсяги фінансового стимулювання громад, які увійшли в вказане безліч. Дані дії здійснюються на стадії бюджетного процесу, відповідної складання проектів бюджетів, їх розгляду та затвердження.

Третій етап відображає рух грошових коштів з бюджету регіону до бюджетів громад, що входять в безліч J , що відбувається на стадії бюджетного процесу, пов'язаної з виконанням бюджетів (зв'язок 3). Потім громади представляють відомості про використання трансфертів, отриманих з фонду фінансового стимулювання, на обласному рівень, де виконується аналіз ефективності фінансового стимулювання і на основі результатів контролю вносяться коректування в відповідний механізм (зв'язок 4).

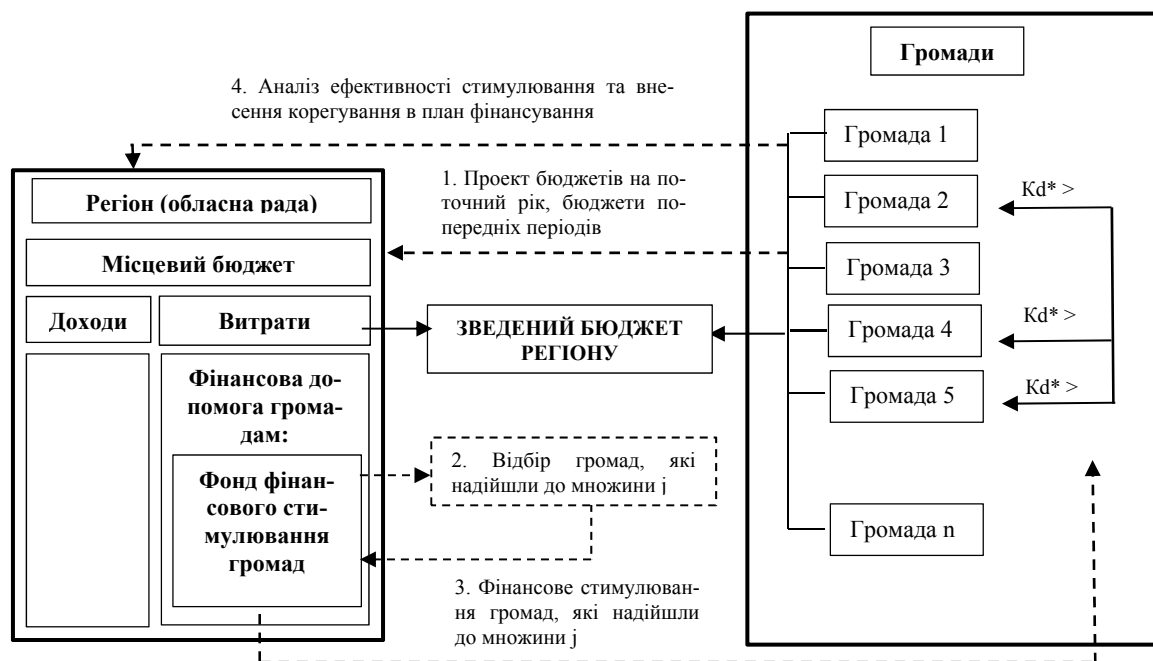


Рис. 1. Схема процесу фінансового стимулювання громад

Отже, в розробленій моделі фінансове стимулювання громад представлено як частина бюджетного процесу на регіональному рівні та рівнях громад. Даний процес носить циклічний характер, стадії якого повторюються в кожному фінансовому році. У наступному бюджетному періоді розрахунки показників, що використовуються в моделі, здійснюються заново, і громади, які раніше входили до безліч J , можуть в нього не увійти, якщо значення коефіцієнтів, що відображають динаміку їх бюджетних доходів, погіршилися. У той же час громади, раніше не отримували кошти з регіонального фонду, в новому році можуть стати об'єктами стимулювання, якщо їх фінансовий стан відповідає критерію $K_d^* \geq 1$.

Алгоритм реалізації запропонованої методики фінансового стимулювання громад представлений на рис. 2.



Рис. 2. Алгоритм розподілу коштів фонду фінансового стимулювання громад

Таким чином, створення спеціального фонду фінансового стимулювання громад орієнтоване на формування у них стійкої зацікавленості в підвищенні обсягу податкових і неподаткових доходів місцевих бюджетів. Для створення даного фонду необхідний відповідний правовий акт, в якому повинні міститися відомості про цілі створення механізму стимулювання, обсягах акумульованих коштів і методикою їх розподілу, а також визначені необхідні зміни законодавства в сфері міжбюджетного регулювання.

Одержувачами коштів даного фонду планується можуть бути як райони, так і окремі міста. Район в свою чергу може створити фонд стимулювання поселень, використовуючи аналогічну методику для оцінки їх фінансової діяльності і подальшого розподілу коштів. Для цього обласними і районними владами повинні виконуватися додаткові правові акти, які дозволять реалізовувати програми фінансового стимулювання на місцевому рівні.

Крок 1. Збір відомостей про доходи бюджетів усіх громад регіону передбачає необхідність підготовки таких даних:

$D_{под0}$ - податкові доходи бюджету в базовому році;

B_i - податкова база по i -му податку в поточно-му році;

C_i - податкова ставка по i -му податку в базовому році;

N_i - процентний норматив зарахування до місцевого бюджету по i -му податку в базовому році (для податків, що зараховуються до місцевого бюджету повністю, приймається за одиницю);

m - кількість податків, що зараховуються до бюджету громади;

$D_{непод1}^*$ - неподаткові доходи в поточному році з урахуванням коректувань по їх складу, внесених законодавчу базу;

$D_{непод0}$ - неподаткові доходи місцевого бюджету в базовому році;

X - частка податкових доходів в структурі власних доходів місцевого бюджету;

Y - частка неподаткових доходів в структурі власних доходів місцевого бюджету.

I - індекс споживчих цін за поточний рік.

Ці дані стануть основою для подальших розрахунків.

Крок 2. Розрахунок коефіцієнта динаміки податкових доходів $K_{под}$ для кожної громади здійснюється за формулою 1.

Слід зазначити, що в умовах економічної нестабільності особливого значення має поділ факторів, які залежать від ефективності роботи місцевої влади, і тих факторів, які обумовлені впливом зовнішнього соціального середовища, - зміни податкових ставок, нормативів зарахування податкових доходів до бюджетів різних рівнів і т. п. Отже, використання запропонованої формули дозволить адекватно оцінювати ступінь впливу різних чин-

ників на податкові надходження до місцевих бюджетів і їх динаміку.

Крок 3. Розрахунок коефіцієнта динаміки неподаткових доходів $K_{\text{непод}}$ для кожної громади здійснюється за формулою 2.

Крок 4. Розрахунок коефіцієнтів динаміки доходів місцевого бюджету без урахування інфляції K_d і з урахуванням інфляції K_d^* .

Коефіцієнт K_d дозволяє об'єднати результати, отримані на другому і третьому етапах алгоритму, і отримати єдиний показник, який розраховується за формулою 3. Частки податкових і неподаткових доходів у загальному обсязі доходів бюджету X і Y визначаються відповідно до планового бюджетом громади за звітний період.

Інфляційні зміни в економіці впливають на бюджети всіх рівнів, тому необхідно оцінити динаміку доходів місцевих бюджетів з урахуванням інфляції в якості критерію для прийняття регіональною владою подальших управлінських рішень. Розрахунок відповідного коефіцієнта K_d^* здійснюється за формулою 4.

Крок 5. Відбір громад за критерієм $K_d^* \geq 1$. Якщо критерій не дотримується, то громада не є одержувачем коштів фонду. Все громади, що задовольняють даним критерієм, утворюють безліч одержувачів коштів фонду J . Кожному з них присвоюється номер від 1 до n , де n - кількість громад, які увійшли в вказане безліч.

В умовах фінансової кризи можлива ситуація, коли за підсумками виконання всіх місцевих бюджетів буде зафіксовано значення коефіцієнта $K_d^* < 1$. В цьому випадку слід заохочувати ті громади, в яких спостерігаються найменші темпи зниження податкових і неподаткових надходжень, розраховані відповідно до критерію K_d^* . Однак такий підхід може застосовуватися тільки в гострій фазі кризи і в умовах загального зниження доходів місцевих бюджетів. Потім у міру стабілізації економічних показників і подальшому збільшенні доходів місцевих бюджетів представляється необхідним повернутися до встановленого значення критерію відбору $K_d^* \geq 1$.

Крок 6. Розрахунок доходів громад з урахуванням їх динаміки D_{dj} виконується за формулою 6.

Крок 7. Підсумовування розрахункових доходів всіх громад регіону з урахуванням динаміки відбувається за наступною формулою:

$$D_d = \sum_{j=1}^n D_{dj} \quad (7)$$

де D_{dj} - доходи бюджету j -ї громади, що входить в безліч J , з урахуванням їх динаміки;

D_d - доходи бюджетів усіх громад, що беруть участь в розподілі коштів фонду фінансового стимулювання громад з урахуванням їх динаміки.

Крок 8. Розподіл коштів фонду фінансового стимулювання між громадами, що входять в безліч J , здійснюється за формулою:

$$\Phi\Phi C_j = \frac{\Phi\Phi C}{D_d} \cdot D_{dj} \quad (8)$$

де $\Phi\Phi C_j$ - обсяг коштів фонду фінансового стимулювання, які направляються j -ї громаді з безлічі J ;

$\Phi\Phi C$ - загальний обсяг фонду фінансової стимулювання громад даного регіону.

Фонд фінансового стимулювання громад щорічно розподіляється повністю, тому:

$$\sum \Phi\Phi C_j = \frac{\Phi\Phi C}{D_d} \cdot D_d \quad (9)$$

Використання запропонованого алгоритму дозволяє практично реалізувати стимулювання громад, що мають позитивну динаміку реальних доходів до місцевого бюджету. При розподілі коштів фонду фінансового стимулювання враховуються і обсяг, і динаміка власних доходів місцевих бюджетів.

Висновки. Практичним результатом використання розробленої методики стане збільшення доходів консолідованого обласного бюджету за рахунок збільшення бюджетних доходів громад. Резерви підвищення доходів місцевих бюджетів включають в себе як податкові, так і неподаткові джерела. У свою чергу, серед податкових джерел основними є розширення бази оподаткування та підвищення рівня збирання податків. Основні резерви збільшення неподаткових надходжень пов'язані зі збільшенням доходів від оренди майна, що перебуває у власності громади, і прибутку підприємств на території громади в результаті підвищення ефективності їх діяльності. Очевидно, що в даному контексті продаж майна неефективний, оскільки призводить до вірогідного зниження неподаткових доходів бюджету в періоді, наступному за роком, в якому він буде здійснений. Тому кращими є ті шляхи підвищення обсягу доходів місцевого бюджету, які дозволять збільшити їх в поточному періоді і не знизити в майбутньому.

Література

1. Балдич Н.І. Оцінювання результативності та ефективності державної політики фінансового вирівнювання [Електронний ресурс] / Н.І. Балдич // Теорія та практика державного управління. – 2018. – Вип. 3 (22). – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tpdu/2018_3/do_c/3/09.pdf.
2. Корчинський В.Є. Оцінка економічної ефективності бюджетного вирівнювання / В.Є. Корчинський, С.Ю. Колодій // Фінанси України. – 2017. – № 5. – С. 12–19.
3. Реутов В.Є. Згладжування розбіжностей у міжбюджетних відносинах як механізм регіональної конвергенції економічного розвитку / В.Є. Реутов // Економіка та держава. – 2014. – № 8. – С. 16–22.
4. Сагайдак І.В. Сутність і стан фінансового вирівнювання у бюджетній системі України / І.В. Сагайдак // Економічний простір. – 2013. – № 75. – С. 172–180.

5. Костирко Л.А. Сучасний стан та тенденції регулювання міжбюджетних відносин в Україні / Л.А. Костирко, Н.Ю. Велентейчик // Часопис економічних реформ. – 2011. – № 2. – С. 57–65.
6. Сенюк Г.А. Теоретичні основи збалансованості місцевих бюджетів / Г.А. Сенюк // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології. – 2016. – № 1 (2). – С. 105–111.
7. Снісаренко О.Б. Оцінка фінансової стійкості місцевих бюджетів / О.Б. Снісаренко, А.О. Гавриленко, О.В. Гребенікова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2017. – № 1 (9). – С. 18–27.

References

1. Baldych N. I. Ocinnjuvannja rezul'tatyvnosti ta efektyvnosti derzhavnoi' polityky finansovogo vyryvnyuvannja [Elektronnyj resurs] / N.I. Baldych // Teorija ta praktyka derzhavnogo upravlinnja. – 2018. – Vyp. 3 (22). – Rezhym dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tpdu/2018_3/do c/3/19.pdf.
2. Korchyns'kyj V. Je. Ocinka ekonomichnoi' efektyvnosti bjudzhetnogo vyryvnyuvannja / V. Je. Korchyns'kyj, S.Ju. Kolodij // Finansy Ukrai'ny. – 2017. – № 5. – С. 12–19.
3. Reutov V. Je. Zgladzhuвання rozbizhnostej u mizhbjudzhetnyh vidnosynah jak mehanizm regional'noi' konvergencii' ekonomichnogo rozvytku / V. Je. Reutov // Ekonomika ta derzhava. – 2014. – № 8. – С. 16–22.
4. Sagajdak I. V. Sutnist' i stan finansovogo vyryvnyuvannja u bjudzhetnij systemi Ukrai'ny / I. V. Sagajdak // Ekonomichnyj prostir. – 2013. – № 75. – С. 172–180.
5. Kostyrko L. A. Suchasnyj stan ta tendencii' reguljuvannja mizhbjudzhetnyh vidnosyn v Ukrai'ni / L. A. Kostyrko, N. Ju. Velentejchyk // Chasopys ekonomichnyh reform. – 2011. – № 2. – С. 57–65.
6. Senjuk G. A. Teoretychni osnovy zbalansovanosti miscevyh bjudzhetiv / G. A. Senjuk // Aktual'ni problemy derzhavnogo upravlinnja, pedagogiky ta psykologii'. – 2016. – № 1 (2). – С. 105–111.
7. Snisarenko O. B. Ocinka finansovoi' stijkosti miscevyh bjudzhetiv / O. B. Snisarenko, A. O. Gavrylenko, O. V. Grebenikova // Ekonomika ta upravlinnja pidpryjemstvamy mashynobudivnoi' galuzi: problemy teorii' ta praktyky. – 2017. – № 1 (9). – С. 18–27.

Rozmyslov O.M., Martynov A.A., Chernodubova E.V. The mechanism of the stimulating function of inter-budgetary regulations and stimulating the development of communities

The article discusses the methodological foundations mechanism of stimulating functions of inter-budgetary regulation and stimulation of the development by local communities in Ukraine. Based on analysis of scientific developments in regulation interbudgetary relations of financial mechanism for improving financial equalization in the regions of Ukraine. The conceptual foundations of the mechanism for regulating interbudgetary relations from the standpoint of ensuring the financial stability of local budgets.

The work uses monitoring current state of inter-budgetary relations in Ukraine and identified the problems of their regulation. The importance of a comprehensive analysis

of the financial sustainability of local budgets as a source of up to date information needed to selection of instruments for regulating interbudgetary relations.

The work has developed a new approach to assessing the degree of consistency interests of subjects of interbudgetary relations. Particular attention is paid to forecasting revenues and expenditures of the local budget taking into account risk decrease in financial stability. An approach to integral assessment is proposed the effectiveness of the mechanism for regulating interbudgetary relations and the priority directions for its improvement were determined.

It is also proposed to create a special fund for financial incentives of communities focused on the formation of their sustainable interest in increasing the volume of tax and non-tax revenues of local budgets.

Developing new approaches to budget forecasting is becoming a prerequisite, which allows more objective and transparent determine the real opportunities and needs of different regions in budget funds, carry out constant monitoring, calculate and justify various forecast options taking into account financial sustainability and risk.

The scientific article is devoted to the problems of forecasting income and local budget expenditures in modern conditions of economic development Ukraine. Despite a significant amount of published work on improving interbudgetary relations, developing an approach to forecasting focused on ensuring financial stability local budgets using scenarios remains an urgent task.

Existing approaches to forecasting indicators of local budgets have the following disadvantages: the role of budget as a mechanism for the development of a region in market conditions; forecasting main parameters of budget revenues and expenditures without taking into account risks; the formation of the expenditure side of the budget does not take into account strategic scenarios and main programs of socio-economic development.

The above questions require further investigation of the issue selection of an appropriate forecast option based on financial criteria sustainability of local communities, which determined the relevance of the study.

Keywords. Financing, local budget, grants, taxes, community, transfers, budget funds, efficiency.

Розмислов Олександр Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, alexmegalo1971@gmail.com

Мартинів Андрій Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, pubrealin@ukr.net

Чернодубова Елсонора Валеріанівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, ella.cher.lg@gmail.com

Стаття подана 11.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-41-47>

УДК 339

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ЗАГРОЗ НА ФОРМУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Христенко Л.М., Крамчанінова А.О., Швецова О.В.

THE IMPACT OF GLOBAL THREATS ON THE FORMATION OF TRENDS IN INTERNATIONAL TRADE

Khrystenko L.M., Kramchaninova A.O., Shvetsova O.V.

У статті розглянуто стан та тенденції розвитку міжнародної торгівлі в контексті сучасних глобальних викликів та загроз. Дане дослідження розглядає фактори, що впливають на зовнішню торгівлю, зокрема в контексті посилення глобалізаційних та інтеграційних процесів, що відбуваються у світовій економіці. Динаміка обсягів світової торгівлі товарами та послугами відбиває результати економічних наслідків, спричинених кризою у поєднанні з пандемією COVID – 19. Аналізуючи подальші тенденції розвитку міжнародної торгівлі, автори дійшли висновку, що в більшості розвинених країн під впливом глобальних загроз існує реальний політичний сентимент до економічного суверенітету. Збільшення ризиків впровадження обмежувальної політики торгівлі підштовхне компанії до часткової релокалізації виробничої та комерційної діяльності й надання переваги національним і регіональним ланцюжкам постачань.

Ключові слова: міжнародна торгівля, глобалізація, експорт, імпорт, криза, пандемія, ризики, тенденції.

Постановка проблеми. Відповідно до досягнень глобальних цілей тисячоліття, торгова міжнародна політика має відігравати важливу роль у підвищенні рівня розвитку людського потенціалу та досягненні стійкого зниження бідності шляхом розширення ринків, підвищення продуктивності праці та прискорення передачі технологій, а також сприяння сталому розвитку [1].

Концепція глобалізації передбачає зростання економічної взаємозалежності країн усього світу як результат збільшення обсягів і різноманітності міжнародних угод з товарами, послугами та світовими потоками капіталу, а також завдяки все більш швидкій і широкій дифузії технологій.

Визначивши технології та інновації як найважливіші рушійні сили економічного зростання, World Trade Organization (WTO) підкреслює, що технологічні інновації та їх передача важливі для досягнення цілей сталого розвитку та забезпечення економічної безпеки країн.

Як зазначено у [2], стан світової торгівлі та кон'юнктури світових ринків товарів і послуг обумовлений численними факторами, включаючи рівень розвитку матеріального виробництва, сфери послуг, фінансової, інформаційної та транспортної інфраструктури, а також соціально-політичними процесами в різних державах та рівнем сформованих торгово-економічних відносин між країнами.

Пандемія COVID-19 породила найглибші явища економічного спаду, які ми зараз спостерігаємо. Торгівля була серйозно порушена шоком попиту та пропозиції. Випуск товарів різко впав, і супроводжується втратою робочих місць та зростанням соціальної напруги. Тож ключовий виклик для політиків та економістів полягає в здатності закласти основи стійкого відновлення економіки та забезпечення економічної стійкості.

Для прийняття правильних рішень щодо того, як керувати економікою до етапу відновлення, виникає потреба в дослідженні глобальної макроекономічної динаміки та аналізі чинників, що впливають на стан та кон'юнктуру світових ринків товарів і послуг з метою виявлення можливих подальших тенденцій розвитку світової торгівлі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти розвитку міжнародної торгівлі, досліджували ряд науковців, зокрема Д. Джоббер, І. Дюмулен, К. Карагоз, Н. Фролова, Б. Рендер, Дж. Фитцсимонс, К. Хаксвер, О. Богашко та ін. Однак, глобалізація та інтеграційні процеси економіки породжують все нові виклики та суперечності, вирішення яких вимагає вивчення проблем, пов'язаних з тими змінами, що відбуваються в рамках світового господарства, і зокрема, в міжнародних економічних відносинах на тлі глобальних загроз. З урахуванням цього факту принципового значення набувають дослідження найбільш істотних проявів глобальних загроз і виявлення характеру їх впливу на тенденції розвитку майбутнього міжнародної торгівлі.

Об'єктом дослідження є міжнародна торгівля.

Предметом дослідження є вплив глобалізації та загроз, які вона породжує на формування глобальних тенденцій та розвиток сфери міжнародної торгівлі.

Метою дослідження є висвітлення та аналіз факторів, та закономірностей, які впливають на стан та тенденції міжнародної торгівлі в контексті глобалізації та сталого розвитку. Для досягнення вищезазначеної мети дослідження доцільним є аналіз кон'юнктури світових ринків та визначення негативних та позитивних факторів впливу на обмін між країнами з урахуванням глобальних викликів.

Матеріали й результати дослідження. Міжнародна торгівля є складним явищем, через підвищену мінливість середовища, у якому вона відбувається. Економічні суб'єкти постійно розширюють межі економічного зростання, технологій, культури та політики, які своєю чергою змінюють навколишнє глобальне суспільство та глобальний економічний контекст.

Безперервне формування та поглиблення міжнародного поділу праці, розвиток його нових видів (наука та інформаційні технології постійно змушують міжнародну торгівлю змінювати свою діяльність), утворюють стійку основу для міжнародної економічної інтеграції.

Але є і негативні аспекти, які гальмують процес повної інтеграції у світову економіку багатьох найбідніших країн.

Дослідження наслідків глобалізації та регіоналізації для світу показали, що не всі країни в рівній мірі інтегровані у світову економіку. У той час як розвинені країни та країни, що розвиваються інтегрувалися один з одним все більше, менш розвинені залишаються осторонь від процесу глобальної інтеграції [3].

Чинникам, що заважають розкриттю економічного потенціалу, та не допускають вихід таких країн на глобальні ринки є:

- розриви у виробничому потенціалі
- брак диверсифікації видів експорту
- слабе управління економікою
- інституційні обмеження
- високі торгові витрати,
- протекціоністська торгова політика та інші торгові бар'єри, що спричиняють завищені ціни.

Саме на розв'язанні таких суперечностей наголошує Світова організація торгівлі (СОТ) (англ. World Trade Organization, WTO).

Бурхливе зростання міжнародної торгівлі, яке відбувалось у світі донедавна, було обумовлене процесами політичної, економічної, фінансової глобалізації та лібералізації.

Одночасно ці процеси також здатні породжувати певні загрози, які виявляються надто потужними саме через глибоку і всебічну інтеграцію. Негативні явища через глобалізацію стають також більш глобальними за розміром і наслідками [4].

Як зазначалось раніше, міжнародна торгівля є важливим стимулом для зростання світової економіки та за своєю динамікою традиційно значно випереджає показники зростання світового виробництва, але затяжний спад у світовій торгівлі, спричинений кризою у поєднанні з пандемією, позначився зниженням обсягу світової торгівлі відносно валового внутрішнього продукту, та обвалив ринки розвинених країн і країн, що розвиваються.

Згідно з даними World Trade Organization (WTO) світова торгівля продовжує концентруватися серед основних трейдерів: десятка найкращих торговців товарами, та комерційними послугами складають трохи більше ніж половину світової торгівлі (рис. 1) [5]. ЄС-27, Китай і Сполучені Штати залишаються трьома найбільшими світовими гравцями в міжнародній торгівлі

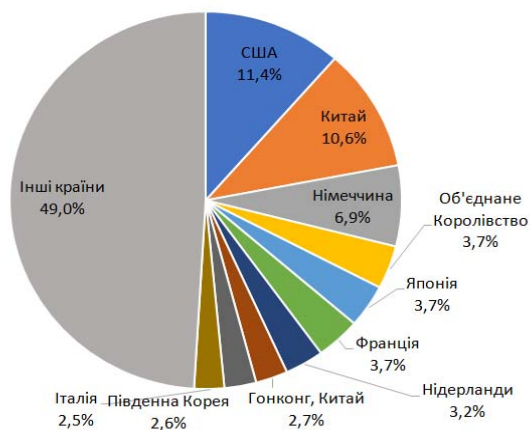


Рис. 1. Частка у світовій торгівлі провідних експортерів товарів та послуг, 2019

Джерело: WTO та UNCTAD у співпраці з ІТС та UNSD [5,6]

Важливою особливістю міжнародної торгівлі є її географічна і товарна структура. Тож варто зауважити, що на світову ринкову кон'юнктуру впливає рівень сформованих торгово-економічних відносин між країнами та їх інтеграційними блоками.

У зв'язку з цим, слід відзначити, що ЄС є найбільш інтегрованим міжнародним економічним угрупованням з відповідним об'ємом комерційного обміну. На країни ЄС - 27 (Сполучене Королівство залишалось частиною внутрішнього ринку до кінця перехідного періоду 31 грудня 2020 р.) припадає близько 15% світової торгівлі товарами. За оцінкою Евростата на сім найбільших ринків призначення для експорту товарів ЄС - 27 – США, Сполучене Королівство, Китай, Швейцарія, Росія, Туреччина і Японія - припадало майже (59,3%) всього експорту товарів ЄС-27. Слід зазначити, що у 2019 році загальний рівень експорту був на 10,2% вище рівня імпорту.

Протягом 2019 року за даними WTO, усі регіони зафіксували падіння обсягу та вартості торгівлі.

Світова торгівля товарами зменшилась в обсязі на 0,1 %, після зростання на 2,9 % у попередньому році, внаслідок уповільнення світової економіки та затяжної політичної та торгової напруженості між США і Китаєм, яка супроводжувалась активним впровадженням протекціоністських заходів.

Після трьох років ескалації напруженості та використання тарифів і нетарифних бар'єрів між США, Канадою та Китаєм мова йде про стратегію часткового розмежування. Це призведе до того, що Китай буде змушений різко скоротити торгівлю з Північною Америкою, замінюючи її внутрішньою міжрегіональною торгівлею. Але, як відзначають Г. Фаррелл та А. Ньюман [7], економіки таких країн, як Китай і США, занадто тісно переплетені, щоб їх можна було легко «роз'єднати», не викликаючи хаосу у глобальному масштабі.

Крім того, вартість і обсяги світового товарного експорту значно впали в першій половині 2020 року через пандемію COVID-19.

Нові експортні замовлення на виробництво та послуги, які демонструють індекси (PMI), зафіксували різке скорочення у другій половині 2019 та в першому і другому кварталах 2020 року [6] та склали 32,2 та 29,8, відповідно, у порівнянні з базовим значенням 50.

Зміни в показниках PMI, як правило, сигналізують про зміни в реальних товарообігах.

Поширення COVID-19, особливо в США і Європі, супроводжується поширенням відновлення заходів ізоляції. Це значно пригнічує міжнародні поїздки та пов'язані з ними витрати.

Найбільш помітно внаслідок цих заходів постраждав міжнародний сектор послуг. Світова торгівля комерційними послугами зросла лише 3,3 % у 2019 році, сповільнившись із 8,4% зростання у 2018 році, зі загальмованим зростанням у всіх основних секторах та спадом транспорту.

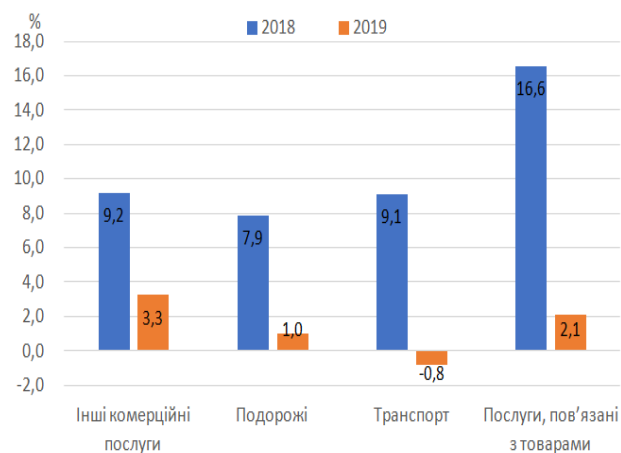


Рис. 2. Світовий експорт комерційних послуг за секторами, 2018 та 2019 роки

Джерело: WTO та UNCTAD у співпраці з ITC та UNSD [5,6]

Глобалізації виробництва і торгівлі сприяли значні технічні зміни в транспортному секторі. Тож цілком зрозуміло, що глобалізація виробництва супроводжує глобалізацію транспорту і торгівлі, вони функціонують взаємопов'язано, доповнюючи друг друга.

Масштаб, обсяг та ефективність міжнародних перевезень продовжували зростати з 1970-х років. Угоди про торгівлю збільшують розвиток транспортних мереж і торгових потоків після посилення інтеграції. Але останнім часом експорт транспортних послуг зменшився на 0,8 %, внаслідок чого торгівля товарами похитнулась, а експорт подорожей зростає лише на 1 %.

Так, наприклад, за даними FlightRadar24 авіаперевезення та транспорт рухнули через введені суворі обмеження подорожей. (рис.3)

У 2020 році обсяг комерційних рейсів знизився на 41,7%, досягнувши найнижчих показників в середині квітня і трохи відновившись до середини серпня, після чого темпи зростання сповільнилися. В грудні у період різдвяних та новорічних свят, комерційний трафік трохи поліпшив існуючі показники, скоротившись лише на 36,5% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року [8].

Ще немає повної статистики, однак вартість і обсяги світового товарного експорту у 2020 році прогнозуються значно нижче рівнів 2019 року. Це буде найнижче зростання для обсягів товарного експорту після фінансової кризи 2008 року.

Така ситуація не тільки безпосередньо негативно впливає на перспективи розвитку багатьох країн у всьому світі, але і породжує все більше питань щодо відкритості у сферах торгівлі, міграції та глобалізації в цілому.

Протягом багатьох років відкритість торгівлі значною мірою сприяла розширенню участі країн, що розвиваються у світовій економічній простір шляхом укладання багатосторонніх угод та формування складних ланцюжків постачань, що привело до широкого, хоча і нерівномірного економічного зростання.

Зараз саме відкритість зовнішньоекономічного курсу країн стала основною причиною зниження економічної безпеки на глобальному та національному рівнях, що неминуче позначиться у майбутньому на основних принципах організації міжнародної торгівлі.

Розуміння рушійних сил цієї тенденції, своєю чергою, сприяє прийняттю більш ефективних стратегічних рішень з мінімізації економічних наслідків і побудови більш сильної й стійкої системи в довгостроковій перспективі.

На сьогодні найбільш поширеними ризиками для міжнародної торгівлі є:

- протекціонізм і торгові війни. Існують дуже реальні соціальні та політичні ризики того, що в решті решт отримають підтримку прихильники концепції економічного суверенітету, це призведе до ширшого впровадження обмежувальної політики торгівлі.

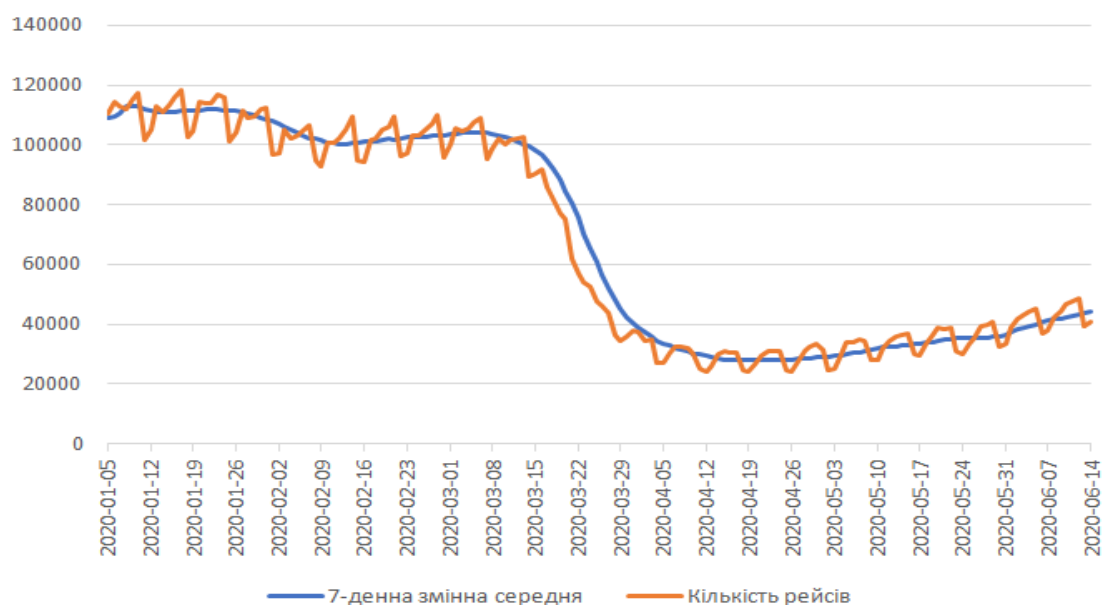


Рис. 3. Глобальні комерційні рейси на день, січень 2020 - червень 2020

Джерело: FlightRadar24 [8], WTO[5]

- борговий тягар Китаю, США, Італії та ринків, що розвиваються. Уряди країн з ринком, що формується, випустили борг у твердій валюті на суму 124 мільярди доларів протягом першого півріччя 2020 року [9].

- жорсткий Brexit є реальною загрозою для світової торгівлі, особливо в Європі. Майбутні торгові відносини між Великобританією і ЄС все ще виглядають досить складно.

- невизначеність щодо грошово-кредитної політики центральних банків, макроекономічні шоки та фінансова нестабільність.



Рис. 4. Потенційні загрози для світової торгівлі у 2021 р.

Тож розглядаючи безпосередні наслідки загроз у сфері світової торгівлі (рис. 4), варто відзначити й потенційне виникнення негативних ефектів другого порядку, таких як: руйнування ланцюжків поста-

чань, гострий дефіцит ресурсів торгового фінансування, відсутність своєчасного доступу до інформації, яка впливає на торгівлю та інші.

Потенційний вплив коронавірусу на бізнес і ланцюжки поставок, а також на економіку в цілому детально оцінюється у [10].

Для бізнесу торгівля складається з найдрібніших деталей логістики, процедури митних процесів, своєчасного отримання фінансів і наявності більш менш чіткої інформації про те, що можна і чого не можна робити. Без доступу до цих ресурсів постраждає вся глобальна торгова система.

Руйнування ланцюжків постачань з неможливістю їх повного відновлення, в разі якщо деякі підприємства не зможуть пережити кризу і повернутися в бізнес, вплине не тільки на малі та середні підприємства (МСП), які відчувають серйозну негайну нестачу ліквідності через брак доступу до кредитних ліній, але і на більші за розміром підприємства, для яких МСП є ключовими ланками їх ланцюжків постачань [11].

Виявлені багатьма підприємствами в ході поточної кризи матеріально-технічні та інші труднощі, свідчать про можливе формування тенденції поступового відходу від широкого застосування глобальних виробничо-збутових ланцюжків. Зокрема через часткову або повну неможливість забезпечення отримання постачань точно в строк.

Технологічні зміни також впливають на виробничий ландшафт через роботизацію та автоматизацію. Четверта промислова революція вплинула на виробничі витрати, особливо пов'язані з робочою силою. Оскільки значна частка міжнародної торгівлі є результатом порівняльних переваг. Автоматизація та роботизація можуть підірвати стандартні перева-

ги нижчих витрат на робочу силу та зробити виробництво більш продуктивним в інших місцях, наприклад, ближче до основних ринків.

Крім того, оскільки багато країн, що розвиваються, залишаються складними місцями для ведення бізнесу, втрата переваги у вартості робочої сили може підірвати перспективи існуючого вектору розвитку цих країн. Такий сценарій, ймовірно, матиме сильний вплив на характер і обсяг міжнародної торгівлі у майбутньому.

Стосовно фінансової сфери у поточний момент на ринку є достатня ліквідність, але й попит у багатьох секторах світової економіки все ще низький. Коли кордони відкриються і попит зросте, неминуче зросте і дефіцит торгового фінансування. Для підтримки швидкого відновлення економіки необхідні кредити на трильйони доларів. Вочевидь, що при відсутності державного втручання комерційні ринки не матимуть достатньо ліквідності для задоволення цієї потреби.

Ще однією проблемою є те, що окремі компанії стикаються з величезними проблемами з доступом до відповідної інформації. Уряди вживають так багато заходів як на національному, так і на глобальному рівнях для боротьби з пандемією, що навіть більш якісно забезпечені ресурсами транснаціональні корпорації не встигають швидко відстежити й зреагувати на те, що відбувається прямо зараз.

Хоча заведено вважати, що прояви глобалізації характеризуються такими факторами, як розвиток єдиної системи комунікацій [12], однак в умовах пандемії виявилось, що це не працює так, як повинно.

Багато країн не публікують належним чином свої дії або не повідомляють Світову організацію торгівлі. Тож не існує єдиного центру інформації про розвиток торгівлі та змін, що відбуваються на митниці. Найбільше, звичайно, постраждають малі та середні підприємства, у яких найчастіше просто недостатньо ресурсів для відстеження дій іноземних урядів, через що вони стають ще більш уразливими для різноманітних ризиків.

У [13,14] розглядається можливість усунути деякі слабкі сторони глобалізації, зокрема за рахунок істотної зміни глобальної системи з точки зору місця розташування діяльності, що створює додану вартість. Це передбачає більш регіональну світову економіку, з метою досягнення кращого балансу між національними і міжнародними інтересами, ефективністю і стійкістю глобальних ланцюжків поставок.

Тож в кінцевому підсумку для успішного відновлення торгівлі країнам потрібно як найшвидше знайти шляхи для відновлення вільного потоку товарів, капіталу, людей та інформації. Чим скоріше й успішніше уряди зможуть цього досягти, тим легше буде боротися з все більш наростаючим протекціоністським тиском.

На внутрішньому рівні від держав це вимагатиме використання всіх важелів для мінімізації еко-

номічного збитку, зменшення нерівності, а також вмілого обміну повідомленнями.

На зовнішньому – це вимагатиме посправжньому скоординованих загальнодержавних зусиль, спрямованих на створення нових правил цифрової торгівлі та електронної комерції. Це також стане найважливішим вектором поліпшення організації роботи та розвитку СОТ.

Висновки. У роботі визначено найбільш поширені в останній час ризики, що виникають у сфері міжнародної торгівлі.

Аналізуючи закономірності, які впливають на подальші тенденції у сфері світової торгівлі, автори дійшли висновку, що в більшості розвинених країн під впливом глобальних загроз існує реальний політичний сентимент до економічного суверенітету, який надалі збільшує ризики впровадження обмежувальної політики торгівлі з посиленням протекціоністських заходів.

Збільшення числа економічних проблем, посилення впливу націоналізму і політики протекціонізму, технологічні зміни, що впливають на порівняльні переваги нижчих витрат на екологію та робочу силу, підштовхнуть компанії до часткової релокалізації комерційної діяльності й надання переваги національним і регіональним ланцюжкам поставок. «Вузким місцем», що потребує уваги є пошук шляхів відновлення вільного сполучення між країнами, більш активне сприяння процесам цифровізації економіки, підвищення доступу до торгового фінансування та інформації, що впливає на торгівлю.

Література

1. Цілі сталого розвитку 2016-2030 / Офіційний веб-сайт ООН. URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholitia>.
2. Богашко О.Л. Глобальні тенденції розвитку міжнародної торгівлі та кон'юнктура світових ринків товарів і послуг. Розвиток міжнародної торгівлі в умовах глобальних економічних дисбалансів : матеріали виступів Всеукраїнського форуму з проблем міжнародних економічних відносин (11 квітня 2019 року). Житомир: ЖДТУ, 2019. 311 с. с. 27-30. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/forum_2019osnova-2-2.pdf
3. Kim, Sangmoon and Hangshin, Eui, 2002. "A Longitudinal Analysis of Globalization and Regionalization in International Trade: A Social Network Approach", *Social Forces*, 81 (2), pp. 445-468.
4. Крамчанинова М. Д., Вахлакова В. В. Пандемії як загрози нового типу для економічної безпеки в умовах глобалізації. *Бизнес Інформ.* 2020. №11. С. 18–23. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-18-23>
5. UNCTAD, URL: <https://stats.unctad.org/handbook/Introduction.html>
6. World trade and GDP, 2019-2020. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020chapter03_e.pdf
7. Farrell, H., and A.L. Newman (2020). Chained to Globalization: Why It's Too Late to Decouple. *Foreign Affairs* 99(1): 70-80.

8. Flight tracking statistics // <https://www.flightradar24.com/data/statistics>
9. International Monetary Fund, SPEECH "Restoring Sustainable Flows of Capital and Robust Financing for Development". URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/07/09/sp070820-restoring-sustainable-flows-of-capital-and-robust-financing-for-development>
10. Dun and Bradstreet (2020). Business Impact of the Coronavirus: Business and Supply Chain Analysis Due to the Coronavirus Outbreak. Special Briefing, February, New Jersey.
11. WTO report examines impact of COVID-19 pandemic on small businesses. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/msmes_03jun20_e.htm
12. Фролова Н. С. Современные тенденции развития международной торговли в условиях глобализации. Вестник евразийской науки. 2017. №3 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnoy-torgovli-v-usloviyah-globalizatsii>
13. Enderwick, Peter and Buckley, Peter Jennings, Rising Regionalization: Will the Post-COVID-19 World See a Retreat from Globalization? (August 31, 2020). Transnational Corporations Journal, Vol. 27, No. 2, 2020.
14. Buckley, P. J., and N. Hashai (2020). Scepticism Towards Globalisation and the Emergence of a New Global System. Global Strategy Journal 10(1): 94-122
11. WTO report examines impact of COVID-19 pandemic on small businesses. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/msmes_03jun20_e.htm
12. Frolova N. S. Sovremennyye tendentsii razvitiya mezhdunarodnoy trgovli v usloviyakh globalizatsii. Vestnik yevraziyskoy nauki. 2017. №3 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnoy-torgovli-v-usloviyah-globalizatsii>
13. Enderwick, Peter and Buckley, Peter Jennings, Rising Regionalization: Will the Post-COVID-19 World See a Retreat from Globalization? (August 31, 2020). Transnational Corporations Journal, Vol. 27, No. 2, 2020.
14. Buckley, P. J., and N. Hashai (2020). Scepticism Towards Globalisation and the Emergence of a New Global System. Global Strategy Journal 10(1): 94-122

References

1. Tsili stalogu rozvitku 2016-2030 / Ofitsiyniy veb-sayt OON. URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholitia>
2. Bogashko O.L. Global'nyye tendentsii rozvitki mezhdunarodnykh trgov i kon'yunktura tovgovykh rinkiv tovarov i posylok. Miroyvyye torgi v umovakh global'nykh ekonomicheskikh. - Zhitomir: ZHDTU, 2019. 311 s. s. 27-30. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/forum_2019osnova-2-2.pdf
3. Kim, Sangmoon and Hangshin, Eui, 2002. «Prodol'nyy analiz globalizatsii i regionalizatsii v mezhdunarodnoy tovgovle: podkhod sotsial'noy seti», Social Forces, 81 (2), pp. 445-468.
4. Kramchaninova M. D., Vakhlakova V. V. Pandemi yak zagrozi novogo sposoba ekonomicheskoy bezpeki v umovakh globalizatsii. Biznes Inform. 2020. №11. S. 18-23. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-18-23>
5. UNCTAD. URL: <https://stats.unctad.org/handbook/Introduction.html>
6. World trade and GDP, 2019-2020. URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020chapter03_e.pdf
7. Farrell, H., and A.L. Newman (2020). Chained to Globalization: Why It's Too Late to Decouple. Foreign Affairs 99(1): 70-80.
8. 5. Flight tracking statistics // <https://www.flightradar24.com/data/statistics>
9. International Monetary Fund, SPEECH "Restoring Sustainable Flows of Capital and Robust Financing for Development". URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/07/09/sp070820-restoring-sustainable-flows-of-capital-and-robust-financing-for-development>
10. Dun and Bradstreet (2020). Business Impact of the Coronavirus: Business and Supply Chain Analysis Due to

- the Coronavirus Outbreak. Special Briefing, February, New Jersey.
11. WTO report examines impact of COVID-19 pandemic on small businesses. URL: https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/msmes_03jun20_e.htm
12. Frolova N. S. Sovremennyye tendentsii razvitiya mezhdunarodnoy trgovli v usloviyakh globalizatsii. Vestnik yevraziyskoy nauki. 2017. №3 (40). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnoy-torgovli-v-usloviyah-globalizatsii>
13. Enderwick, Peter and Buckley, Peter Jennings, Rising Regionalization: Will the Post-COVID-19 World See a Retreat from Globalization? (August 31, 2020). Transnational Corporations Journal, Vol. 27, No. 2, 2020.
14. Buckley, P. J., and N. Hashai (2020). Scepticism Towards Globalisation and the Emergence of a New Global System. Global Strategy Journal 10(1): 94-122

Khrystenko L.M., Kramchaninova A.O., Shvetsova O.V. The impact of global threats on the formation of trends in international trade

The article considers the state and trends of international trade in the context of current global challenges and threats. This study emphasizes the importance of international trade in promoting the global goals of society. Based on the analysis of the scientific and information base of the study, the negative aspects that inhibit the process of entering the global trade markets of the poorest countries have been identified, which significantly hinders the disclosure of their economic and trade potential. The study also examines the main factors influencing foreign trade, in particular in the context of the intensification of globalization and integration processes taking place in the world economy in recent times. The current state and conditions of world markets for goods and commercial services show a decline in world trade relative to gross domestic product. Such dynamics of world export and import trade in goods and commercial services reflects the results of the economic consequences caused by the crisis in combination with the COVID - 19 pandemic. In the commercial services sector, the largest decline is observed directly in transport and travel. The paper identifies the most common recent risks affecting the nature and volume of international trade. It is also noted that in order to increase the resilience of economic entities, it is necessary to find ways to restore free communication between countries, more actively promote the processes of digitalization of the economy, increase access to information and trade finance. Analyzing further trends in international trade, the authors concluded that in most developed countries under the influence of global threats there is a real political sentiment towards economic sovereignty, which increases the risks of further implementation of restrictive trade policies with the strengthening of protectionist measures. Increasing the number of economic problems and increasing the influence of nationalism and protectionist policies will push companies to localize their business and give preference to national and regional supply chains.

Key words: international trade, globalization, exports, imports, crisis, pandemic, risks, trends.

Христенко Лариса Миколаївна – к.е.н., доцент кафедри «Публічного управління, менеджменту та маркетингу» Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, e-mail: hristenkoln@gmail.com

Крамчанінова Аліна Олексіївна – здобувач 1 курсу магістратури за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, e-mail: alina.kramchaninova4b@gmail.com

Швецова Ольга Вячеславівна – здобувач 2 курсу бакалаврату за спеціальністю «Міжнародні економічні відносини» Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, e-mail: olhashvetsova2001@gmail.com

Стаття подана 24.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-48-52>

УДК 330.174

ОБГРУНТУВАННЯ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ДІЛОВИХ КУЛЬТУР ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОЇ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Чеботарьов Є.В.

JUSTIFICATION OF CLUSTERING OF NATIONAL BUSINESS CULTURES AS A PREREQUISITE FOR EFFECTIVE INTERNATIONAL ECONOMIC POLICY

Chebotarov I.V.

Розкривається зміст міждисциплінарної проблеми економічної компаративістики - кластеризації національних ділових культур і показується значення її дослідження для розробки теоретичних і практичних аспектів міжнародної економіки та життєдіяльності сучасного суспільства. Наводиться узагальнений аналіз відповідних спроб в історії наук і (перш за все, - в особі вчених, які зробили найбільший внесок в економічну компаративістику: Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса і Р. Льюїса) і обґрунтовуються вихідні методологічні посилки кластеризації ділових культур: уявляються сутнісні риси і дається чітка ідентифікація категоріального змісту базового поняття «національні ділові культури». На основі органічного синтезу наявних в науці розробок і власних досліджень автора виокремлюється сутність параметрів культури як загальнотеоретичного явища і розкривається характеристика їх економічного змісту. Такий підхід дає можливість виділити першочергові завдання наступних методологічних і методичних розробок обґрунтування теоретично аргументованої і практично застосовної кластеризації національних ділових культур в рамках окремих континентів.

Ключові слова: міждисциплінарний аналіз, кластеризація, типологія, національні ділові культури, параметри культури.

Постановка проблеми. Наслідки цілого ряду негативних явищ в сфері міжнародної економіки та глобалізації сучасного суспільства істотно актуалізують проблему національних ділових культур.

Такими негативними явищами стали складна ситуація, пов'язана із загостренням протиріч в рамках Європейського Союзу і виходом з його членів Великобританії. До цього додалися протиріччя між Євросоюзом і Сполученими штатами Америки. Залишаються невизначеними протиріччя з приводу прийняття в Європейський Союз нових членів - країн Центральної і Східної Європи. Все більшою мірою проявляється недостатня ефективність провідних міжнародних організацій в регулюванні цін на

ринку нафти (ОПЕК) і протидії пандемії SACR-CoV-2 (BOO3).

Сукупність таких явищ, наслідки яких носять відстрочений характер, підсилює загальну нестабільність і непрогнозованість в інституційному розвитку світової економіки та політики, що чинить істотний негативний вплив на розвиток України.

У світлі зазначених явищ проблема національних ділових культур набуває особливої гостроти в контексті кластеризації (типології або виділення блоків) країн за певними ознаками. Кластеризація ділових культур передбачає чітку ідентифікацію ознаки (сукупності ознак) кластеризації і виділення блоків країн у відповідності з цією ознакою (сукупністю ознак).

Проблема національних ділових культур в цілому має важливе значення: вона стала основою зародження нового напрямку в сучасній науці - економічної компаративістики.

Сама по собі актуальність розробки проблем кластеризації ділових культур обумовлюється цілою низкою теоретичних і практичних аспектів.

Кластеризація виступає як необхідна складова концептуального оформлення теорії національних ділових культур в цілому. Без цього дана теорія є несистематизованою і внутрішньо незавершеною (залишається на рівні фрагментарних розробок).

У прикладному плані кластеризація ділових культур дозволить: визначити найбільш оптимальні напрямки, форми і механізми включення країн в систему міжнародного поділу праці; виробити інтеграл прийняття рішень за дією в умовах глобальних катастроф і епідемій (це підтверджує неефективність заходів з протидії пандемії SACR-CoV-2); обґрунтувати заходи ефективної економічної політики в рамках регіональних (внутрішньоконтинентальних) міжнародних організацій.

Окрім того, кластеризація ділових культур дозволить бізнес-структурам уникнути економічних

збитків та іміджевих втрат при реалізації ними великих інвестиційних проектів.

Особливої актуальності кластеризація ділових культур набуває для країн європейського континенту, насамперед - для країн Центральної та Східної Європи. Це визначається їх обґрунтованим прагненням (і об'єктивними можливостями) грати більш суттєву роль в сучасній загальноєвропейській політиці.

Рівень розробки проблематики. Приклади системно оформленої кластеризації національних ділових культур в історії науки - поодинокі. Подібного роду спроби почали робитися лише ближче до кінця ХХ ст.

Біля витоків розробки проблеми національних ділових культур стояв видатний вчений і менеджер-практик Г. Хофстеде (Нідерланди). Однак, Хофстеде обмежувався характеристикою бізнес-моделей тих чи інших країн і міжнародних корпорацій на основі виділених параметрів-вимірників культури: дистанція влади, індивідуалізм, маскулінність (мужність), уникнення невизначеності, довгострокова орієнтація, індульгенція (поблажливість) [1]. Критика на адресу Г. Хофстеде, дуже часто - безпідставна, будується на механічному перенесенні загальнотеоретичних розробок культурології до сфери економіки.

В історії науки першу спробу кластеризації національних ділових культур в 1985 р зробили С. Ронен і О. Шенкар [2]. Ними в загальносвітовому контексті було виділено вісім кластерів: скандинавський (Фінляндія, Норвегія, Швеція, Данія), німецький (Німеччина, Австрія, Швейцарія), англослов'янський (США, Великобританія, Австралія, Південна Африка, Канада, Нова Зеландія, Ірландія), романський (Франція, Італія, Іспанія, Португалія, Бельгія), латиноамериканський (Аргентина, Венесуела, Мексика, Чилі, Колумбія, Перу), далекосхідний (Таїланд, Індонезія, Тайвань, Філіппіни, Сінгапур, Гонконг, В'єтнам), арабський (Бахрейн, Кувейт, ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія) і близькосхідний (Туреччина, Греція, Іран). У цій кластеризації домінує географічний критерій (з елементами лінгвістики); ряд розвинених країн взагалі випали з розгляду. Даний підхід викликає критику, проте необхідно віддати належне авторам за першу подібну спробу.

Приклад ґрунтовного підходу в розробці проблем кластеризації національних ділових культур подав відомий вчений-практик Ф. Тромпенаарс (Нідерланди) [3]. Свою типологію він вибудував на основі параметрів, які в значній мірі дублюють параметри Г. Хофстеде. Підсумкова кластеризація Ф. Тромпенаарса включає наступні п'ять блоків: англійський (США і Великобританія); азійський (Японія, Китай, Індія, Гонконг, Сінгапур); латиноамериканський (Аргентина, Мексика, Венесуела, Бразилія); латино-європейський (Франція, Бельгія, Іспанія, Італія); німецький (Австрія, Німеччина, Швейцарія, Чехія).

Своєрідну кластеризацію національних ділових культур з ілюстрацією у вигляді трикутника обґрунтував Р. Льюїс (Великобританія) [4]; при цьому не-

обхідно враховувати, що головна сфера науково-практичних розробок автора - проблеми комунікаційної взаємодії представників різних культур. Основою виділення трьох груп культур стали дві ознаки: перший - тип підприємницької активності, найбільш характерний для тієї чи іншої країни; другий - психологічний тип відкритості особистості (інтроверти і екстраверти). Верхня вершина трикутника Льюїса - країни з вираженою мультиактивною культурою; ліва - країни з лінійно-активною культурою; права вершина - країни з вираженою реактивною культурою. За сукупністю цих ознак на катетах трикутника розташовані своєрідні мікро-кластери: групи країн (від двох до шести в кожному такому мікро-кластері).

Досить простий постає кластеризація ділових культур Х. Дерескі (США) [5]. Вона включає американський, японський, мексиканський і арабський кластери (проте, слід зазначити, що у Дерескі дані аспекти розглядаються лише з позицій з'ясування типів менеджменту).

Менш аргументованою є спроба кластеризації В. Зябрикова. На основі зіставлення результатів підходів Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса і Р. Льюїса він виділяє такі кластери (групи): азійський, німецький, американський і скандинавський [6].

Заслугує на увагу польсько-українська розробка проблем кластеризації національних ділових культур на прикладі країн європейського континенту [7]. Автори виділяють сім кластерів: англійський, скандинавсько-балтійський, німецький, романський, середземноморсько-піренейський, східно-європейський і пострадянський. Однак, в даній спробі ряд аспектів теорії і методики тільки намічені, але не отримали належного висвітлення. До того ж, проблематичним є віднесення ряду країн до того чи іншого кластеру (наприклад, помилковим, на нашу думку, є віднесення країн Балтії до загального скандинавсько-балтійського кластеру).

Методи дослідження вибудовуються на системному використанні сукупності загальнонаукових методів. Методи єдності аналізу і синтезу, єдності логічного та історичного та порівняльного аналізу використовуються з метою ідентифікації категорії «національні ділові культури». Метод конкретності істини застосовується для ідентифікації економічного змісту загальнотеоретичних параметрів культури.

Мета роботи полягає в розкритті сутнісних характеристик і змісту дефініції «національні ділові культури», ідентифікації економічного змісту загальнотеоретичних параметрів культури і з'ясуванні теоретичних і методичних завдань щодо подальшої практичної реалізації кластеризації національних ділових культур.

Виклад основного матеріалу. Вихідними передумовами розробки проблематики виступає з'ясування сутнісних характеристик категорії «національні ділові культури». Дана категорія відображає систему взаємообумовлених відносин сфери підприємницької діяльності на стику економіки, культури,

міжнаціональних відносин, психології, соціології, історії, релігії, демографії, комунікаційної поведінки, лінгвістики та етики. Базою цієї системи виступає економіка - бізнес як такий, що і є аргументацією класифікації національних ділових культур як економічного явища.

Разом з тим, зазначена характеристика вказує на складний міждисциплінарний характер національних ділових культур. Це зумовлює цілий ряд теоретико-методологічних і прикладних проблем дослідження даного феномена не тільки науки економічної компаративістики, а й практики організації та провадження підприємництва в сфері міжнародної економіки.

В існуючих розробках, як правило, не приділяється належної уваги категоріальному визначенню вихідного поняття «національні ділові культури» (саме по собі це є істотним когнітивним недоліком). На нашу думку, дана дефініція може бути представлена наступним чином.

Національні ділові культури це – система еволюційно сформованих і відтворюваних в просторі та часі базових положень підприємницької діяльності; поведінкових канонів і традицій її здійснення, а також - ділової етики та комунікативної поведінки, яка (ділова культура) властива для даної країни або - для груп країн, близьких за своїми характеристиками.

Зміст категорії «національні ділові культури» логічно зумовлюється змістом категорії «культура». Тобто, поняття «культура» до поняття «національні ділові культури» виступає як загальне по відношенню до особливого. Отже, кластеризація національ-

них ділових культур об'єктивно повинна спиратися на кластеризацію культур як таких.

В історії світової науки вже вироблений інструмент типології культур: модель Г. Хофстеде. Її основу складають відмічені параметри-вимірювачі культури як загальнотеоретичного явища. Інша справа, що в економічній компаративістики параметри Хофстеде необхідно перевести в площину економічного знання. За цілим рядом міркувань теорії і практики можна відзначити, що параметри культури як загальнотеоретичного загально-цивілізаційного явища слід відповідним чином «розшифрувати» - розкрити їх економічний зміст.

Подібним шляхом йде і авторитетний міжнародний аналітичний центр Hofstede Insights [8]. На основі більш пізніх робіт Г. Хофстеде Hofstede Insights проводить оцінки національних ділових культур окремих країн (проте, без їх кластеризації) і організаційних культур національних та міжнародних компаній, а також надає різноманітні консультаційні послуги в даній сфері.

На основі вивчення та узагальнення фундаментальних праць засновника теорії національних ділових культур Г. Хофстеде [1] і його послідовників [3; 4], систематизації розробок Hofstede Insights [8] і Центру науково-дослідного співробітництва Польща - Україна [9; 10; 11], зазначена «розшифровка»: (ідентифікація загальнотеоретичної сутності параметрів культури і розкриття їх економічного змісту) представлена в Таблиці.

Таблиця

Сутність параметрів культури і їх економічний зміст

Назва параметру	Загальнотеоретична сутність параметру	Економічний зміст параметру
1	2	3
Дистанція влади Power Distance	Зосередження владних повноважень на вищих ієрархічних рівнях соціальних систем	Міра концентрації повноважень на вищих ієрархічних рівнях в організаціях (підприємствах) тих чи інших типів ділових культур. У країнах з високим рівнем дистанції влади управління середньої (тим більше, - нижчої) ланки, не мають реальних повноважень. Ієрархічний тип устрою організації і держави менш впливовими членами визнається нормальним і природним, сприймається як даність і закономірність.
Індивідуалізм Individualism	Поширення індивідуалістичного підходу індивідів і суспільства по організації і реалізації діяльності	Ступінь встановлюваної і постійно відтворюваної залежності індивіда від організації і держави. Найменше значення параметра визначається як «колективізм»; найвище - «індивідуалізм». В індивідуалістичних культурах члени суспільства самі дбають про себе. В колективістських - індивіди «належать» організації (державі). За західними канонами управління колективісти відрізняються низьким рівнем креативності, високою залежністю від установок організації (держави); «Колективізм» визначається як недолік.
Маскулінність Masculinity	Культивування в суспільстві мужності (героїзації) і рівень конкурентності суспільства	Міра культивування та героїзації мужності і успішності, активного кар'єрного просування, а також визначення загального рівня конкурентності бізнес-середовища таких типів ділових культур. Найменше значення параметра визначається як «фемінність», найвище - «маскулінність». Домінування турботи про якість життя класифікується як фемінність бізнес-середовища. У маскулінних культурах протиріччя вирішуються, як правило, через конфлікти і боротьбу (а не за допомогою взаємних поступок і врахування інтересів).

Продовження табл.

1	2	3
Уникнення невизначеності Uncertainty Avoidance	Прагнення індивідів і соціальних систем уникнути невизначеності у всіх сферах життєдіяльності	Внутрішньо властиві для бізнес-середовища різних типів національних ділових культур (або країн) прагнення піти від невизначеності як такої. Найменше значення параметра класифікується як «толерантність до невизначеності», а найвище - як «уникання невизначеності». Тolerantність до невизначеності виражається в схильності підприємців до нелінійного типу мислення і діяльності, готовності ризикувати. У культурах з високим показником параметра управлінці відчують потребу в регламентації своєї діяльності навіть якщо такі приписи не відповідають реальному стану справ.
Довгострокова орієнтація Long Term Orientation	Орієнтованість індивідів і соціальних систем на досягнення цілей в коротко- або довгостроковій перспективі	Ідентифікація підходів до використання часу як такого в організації і веденні підприємницької діяльності; до вміння розподіляти вирішення питань в рамках коротко, середовищі або довгостроковій тимчасової перспективи. Культури з переважанням довгострокової перспективи класифікуються як прагматичні суспільства, а з переважанням короткострокової перспективи - як нормативні. Бізнес-середовище країн з довгостроковою орієнтацією більшою мірою орієнтує на формування схильності до заощадження і накопичення коштів для довгострокових вкладень, на схильність управлінців до швидкої адаптації до невизначеності.
Індульгенція Indulgence	Внутрішня орієнтованість індивідів і суспільства на самообмеження або розкутість в досягненні цілей	Поблажливе ставлення до абсолютизації в підприємництві ринкових «цінностей» егоїзму і прибутковості, а також проникнення цих цінностей в усі сфери життєдіяльності суспільства. Полярність поблажливості - самообмеження: внутрішня самостриманість і помірність в досягненні комерційного успіху, що зумовлює соціалізацію підприємницької діяльності і суспільства в цілому.

Запропонована ідентифікація загальнотеоретичної сутності параметрів культури і розкриття їх економічного змісту виступає як важливий і необхідний етап вироблення компаративного знання в контексті кластеризації. Однак, представлений гносеологічний інструмент доцільно розглядати як основу - вихідну базу наступних науково-практичних розробок.

Теоретико-методологічна складова таких розробок полягає в: розкритті кореляції (причинно-наслідкового залежності) внутрішнього економічного змісту параметрів культур; збагаченні даних параметрів іншими, що націлене на більш глибоке розкриття змісту ділових культур; визначенні загально-го підходу з розробки методичного інструментарію сукупності параметрів ділових культур.

Прикладна складова подальших компаративних розробок національних ділових культур полягає, перш за все, на проведенні розгорнутого анкетування представників різних культур і різних країн (груп країн). Такі прикладні дослідження передбачають: обґрунтовану аргументацію фокус-груп для проведення анкетування; вироблення уніфікованої шкали оцінювання параметрів, яка б виключала можливість (або - зводила б до мінімуму ймовірність) неоднозначного трактування оцінок респондентів; визначення методики підготовки узагальнюючих звітів за підсумками проведених прикладних розробок.

Висновки і перспективи розробки досліджуваної проблеми. Проблема національних ділових культур, тим більше - їх кластеризації, являє собою складну науково-практичну міждисциплінарну проблему економічної компаративістики (недостатньо розроблену особливо у вітчизняній науці). Окремі

спроби її досліджень носять переважно загальносвіт-товий контекст, практично відсутні спроби відповідних розробок з проекцією на європейський континент. Успішність подальших розробок зумовлюється, перш за все, обґрунтуванням комплексної системи параметрів ділових культур, які б розкривали їх зміст і проведенням розгорнутих опитувань респондентів різних культур і країн.

Л і т е р а т у р а

- Hofstede G. Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980. 328 p.
- Ronen, S., Shenkar, O. Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: A Review and Synthesis. Academy of Management Review, 1985. Vol. 10, No. 3. pp. 435-454.
- Trompenaars F. Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business. London: Economist Books, 1993. 208 p.
- Lewis R.D. When Cultures Collide: Managing successfully across cultures, 3rd ed, Nicholas Brealey Publishing, 1999. 336 p.
- Deresky, H. Global Management: strategic and interpersonal. Upper-Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, 2002. 398 p.
- Зябриков, В. Методологические основы типологии национальных деловых культур. Россия и Америка в XXI веке. 2014, №2. DOI: 10.18254/S207054760011257-9
- Glinkowska-Krauze, B., & Kaczmarek, B., & Chebotarov, V. Współczesne problemy zarządzania. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź. 2020. 184 s. <http://dx.doi.org/10.18778/8142-054-9.01>
- Hofstede Insights. URL: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Chebotarov Ie. National Business Cultures: Research Methodology, Content and Role in Provision of Interna-

- tional Entrepreneurship. Economic Herald of the Donbass. 2019. 4(58). Pp. 30-33. doi: 10.12958/1817-3772-2019-4(58)-30-33
10. Glinkowska B., Chebotarov V. A Comparative Cross-Cultural Analysis of the Profile of a Modern Ukrainian Manager: the Imperatives of the Future in the Context of Internationalization. Comparative Economic Research. 2018. Vol. 21. № 3. Pp. 63-74. doi: 10.2478/ce-2018-0019.
 11. Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, I. and Chebotarov, V. Comparative Studies of National Business Cultures in the Countries of Central and Eastern Europe: the Basics for Improving International Entrepreneurship in Poland and Ukraine, Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 2020. Vol. 23, № 1, Pp. 7-18. doi: 10.18778/1508-2008.23.01.

References

1. Hofstede G. Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980. 328 p.
2. Ronen, S., Shenkar, O. Clustering Countries on Attitudinal Dimensions: A Review and Synthesis. Academy of Management Review, 1985. Vol. 10, No. 3. pp. 435-454.
3. Trompenaars F. Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business. London: Economist Books, 1993. 208 p.
4. Lewis R.D. When Cultures Collide: Managing successfully across cultures, 3rd ed, Nicholas Brealey Publishing, 1999. 336 p.
5. Deresky, H. Global Management: strategic and interpersonal. Upper-Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, 2002. 398 p.
6. Zyabrikov V. Metodoly bases of the country-specific business cultures typology. *Russia and America in the 21st Century*. 2014. № 2. DOI: 10.18254/S207054760011257-9 [in Russian]
7. Zyabrikov V., Kaczmarski B., & Chebotarov, V. Współczesne problemy zarządzania. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź. 2020. 184 s. <http://dx.doi.org/10.18778/8142-054-9.01>
8. Hofstede Insights. URL: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
9. Chebotarov Ie. National Business Cultures: Research Methodology, Content and Role in Provision of International Entrepreneurship. Economic Herald of the Donbass. 2019. 4(58). Pp. 30-33. doi: 10.12958/1817-3772-2019-4(58)-30-33
10. Glinkowska B., Chebotarov V. A Comparative Cross-Cultural Analysis of the Profile of a Modern Ukrainian Manager: the Imperatives of the Future in the Context of Internationalization. Comparative Economic Research. 2018. Vol. 21. № 3. Pp. 63-74. doi: 10.2478/ce-2018-0019.
11. Glinkowska-Krauze, B., Chebotarov, I. and Chebotarov, V. Comparative Studies of National Business Cultures in the Countries of Central and Eastern Europe: the Basics for Improving International Entrepreneurship in Poland

and Ukraine, Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 2020. Vol. 23, № 1, Pp. 7-18. doi: 10.18778/1508-2008.23.01.

Chebotarov I.V. Justification of clustering of national business cultures as a prerequisite for effective international economic policy

The content of the interdisciplinary problem of economic comparative studies - clustering of national business cultures is revealed: substantiation of a feature (set of features) of a typology and assignment of certain countries to a selected cluster (group, block of countries), and also shows the importance of the study of clustering of business cultures for the development of theoretical and applied practical aspects in international economy and institutional support for the life of modern society (attention is focused on the special relevance of clustering business cultures to substantiate the economic and political development of the countries of Central and Eastern Europe). The conclusions of the generalized analysis of the corresponding attempts to consider the problem under study in the history of world science are presented; first of all, in the person of scientists who have made the greatest contribution to economic comparative studies: G. Hofstede and F. Trompenaars (cross-cultural management), as well as R. Lewis (cross-cultural communications). The initial methodological premises for clustering business cultures are substantiated: the main essential features are clarified and a clear identification of the categorical content of the basic interdisciplinary concept of "national business cultures" is given. On the basis of the organic synthesis of the developments available in science and the author's own research, the essence of the parameters of culture as a general theoretical and general civilizational phenomenon (power distance, individualism, masculinity, uncertainty avoidance, long-term orientation and indulgence) is singled out and the characteristics of the economic content of these parameters of culture are revealed. This approach makes it possible to highlight the priority tasks of subsequent methodological research (disclosing the correlation of the economic content of the parameters of cultures) and methodological developments (conducting detailed surveys of different groups of respondents representing different business cultures) substantiating a theoretically reasoned and practically applicable clustering of national business cultures within individual continents.

Keywords: interdisciplinary analysis, clustering, typology, national business cultures, culture parameters.

Чеботаров Єгор Вячеславович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, маркетингу та підприємництва ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», e-mail: iegor.chebotarov@gmail.com

Стаття подана 02.03.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-53-57>

УДК 330.341.1:640.41:640.43

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО –РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Д'яченко Ю.Ю., Огар А.В.

THE PECULIARITIES OF INNOVATION PROCESS MANAGEMENT AT HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES

Diachenko Y.Y., Ohar A.V.

Статтю присвячено дослідженню особливостей управління інноваційними процесами на підприємствах готельно-ресторанного господарства, визначено основні поняття та елементи управління інноваційними технологіями. Розвиток інноваційних процесів у закладах готельно-ресторанного бізнесу є дуже актуальним, тому стає необхідним сформулювати основні засади управління інноваційними процесами на таких підприємствах.

У статті визначено основні функції та напрями управління інноваційними процесами у закладах готельно-ресторанного господарства та розглянуто елементи стратегічного і оперативного управління інноваціями з подальшим розглядом їх основних аспектів. Визначено основні підсистеми підприємств готельно-ресторанного господарства, які беруть участь у розробці й реалізації інноваційної діяльності й безпосередньо впливають на неї. Попри складну економічну ситуацію в Україні, в сучасних умовах інноваційні процеси стають основним чинником розвитку закладів готельно-ресторанного бізнесу і дають змогу підвищити рівень конкурентоспроможності та якості обслуговування споживачів. Тільки при активному впровадженні науково-технічних досягнень, а також готовності закладів сфери гостинності до нововведень, можливо вижити в умовах світової конкуренції та постійних економічних перетворень.

Ключові слова: інноваційні процеси, нововведення, заклади готельно-ресторанного господарства, управління інноваціями, сфера гостинності.

Вступ. Впровадження інноваційних технологій у діяльність закладів готельно-ресторанного господарства є ключовим фактором їх успішного розвитку та високої конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Хоча саме інновації часто розглядають як абстрактний термін, що означає новий продукт або технологію у будь-якій галузі або сфері діяльності та який має переваги при використанні, проектуванні, виробництві тощо – це мультидисциплінарна галузь дослідження, що має ряд різних моделей та теорій[1]. Управління інноваціями, як термін, є джерелом багатьох дискусій, оскільки, з одного боку,

саме визначення інновації означає, що нею неможливо керувати, а з іншого боку – без побудови систем та процесів управління нововведеннями неможливий розвиток закладів не тільки готельно-ресторанного бізнесу, а й сфери гостинності загалом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Загальні питання особливостей управління інноваційними процесами на підприємствах розглянуто у працях таких науковців як: Буренніков Ю.Ю., Воробйова С., Булеєв І.П., Дворніченко Д.С., Жучок Т.М., Колінко Н.О., Лівонко Т.В., Шульгіна Л.М., Юхименко В.В., Ступак С.М., Ілляшенко С.М., Теленчук В.С. та багатьох інших. Аналіз літературних джерел за темою дослідження показав, що питання управління інноваціями саме у галузі готельно-ресторанного бізнесу повністю не розкрито.

Метою роботи є дослідження загальних моделей управління інноваційними процесами на підприємствах, визначення ключових аспектів управління інноваціями на підприємствах готельно-ресторанного господарства в сучасних умовах економічного розвитку.

Матеріали та результати дослідження. Діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства спрямована, головним чином, на пошук та залучення у свою діяльність інновацій, що будуть сприяти створенню високої конкурентоспроможності, покращенню та зміцненню ринкових позицій та забезпечать довгострокову перспективу розвитку. Проте, існують відмінності щодо впровадження інноваційної діяльності на різних підприємствах, насамперед, через обмеження в ресурсах. Таким чином, у процесі впровадження та управління інноваціями, слід звертати увагу не тільки на їх позитивний вплив на імідж та конкурентоспроможність закладу, а й також на його інвестиційні можливості.

У наші дні практично всі погоджуються, що інновації є стратегічно важливими. Наприклад, у між-

народному опитуванні щодо інновацій PwC, у якому взяли участь близько 250 виконавчих директорів з усього світу, лише 3% заявили, що інновації для них не є стратегічним пріоритетом [2]. Незалежно від цих результатів, підприємства часто намагаються узгодити свої інноваційні зусилля із загальною стратегією закладу.

Взаємозв'язок економічної, виробничої та науково-технічної діяльності контролює загальна політика закладів, частиною якої є й інноваційна політика підприємства. При управлінні такою взаємодією треба опиратися на певні правила та норми, що включають: організаційні та правові заходи, функціональну діяльність підприємств; основні чинники та механізми реалізації нововведень; механізми коректування напрямів інноваційної діяльності[3].

Основними елементами управління інноваційною діяльністю закладів готельно-ресторанного бізнесу є керівництво закладу та окремих підрозділів, персонал закладу, що виступають суб'єктом, а об'єктом – інноваційні процеси, нововведення, технології, що реалізуються на даному підприємстві. В свою чергу, основна мета управління – це забезпечення ефективної роботи кожного інноваційного процесу діяльності закладів готельно-ресторанного господарства, яка призведе до високої конкурентоспроможності та стабільного прибутку в довгостроковому періоді.

Управління інноваційною діяльністю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу являє собою значну складову менеджменту та містить у собі такі функції[4]:

- аналіз зовнішнього середовища (визначення макро- і мікроклімату);
- аналіз внутрішнього середовища, визначення інноваційних можливостей підприємства;
- пошук напрямків інноваційного розвитку ринку та підприємства на ньому;
- вибір сегмента ринку або сфери діяльності закладу для реалізації інноваційних технологій;
- аналіз і оцінка ризиків в процесі впровадження інноваційних технологій;
- вибір найбільш пріоритетного варіанту інноваційного розвитку;
- формування організаційної структури та виконавців інноваційного проекту;
- вибір джерела фінансування інноваційної діяльності;
- контроль за виконанням інноваційного проекту;
- оцінка та корегування інноваційного проекту.

Багато закладів сфери гостинності мають бажання впроваджувати інновації, але намагаються зробити це в умовах зовнішнього тиску та різних споживчих запитів. Обґрунтування бюджету та пошук часу для реалізації новаторських ідей - завдання для багатьох підприємств готельно-ресторанної сфери.

Повний життєвий цикл інновацій включає ключові елементи, які допомагають їм перейти від початкової ідеї до дій та досягнення успішного кінцевого результату. Життєвий цикл впровадження технологій був вперше представлений Джеффрі Муром в його книзі 1991 року «Подолання прірви»[5]. Він заснований на дослідженнях поширення інновацій і пояснює, чому підприємствам, що запроваджують революційно - інноваційні продукти (та / або технології), часто буває важко досягти успіху на галузевому ринку. Основна ідея полягає в тому, що весь ринок можна представити у вигляді колоколоподібної кривої, яку можна розділити на сегменти залежно від того, наскільки споживачі прагнуть прийняти нову технологію, причому кожен сегмент має свої власні набори очікувань і бажань (рис. 1).

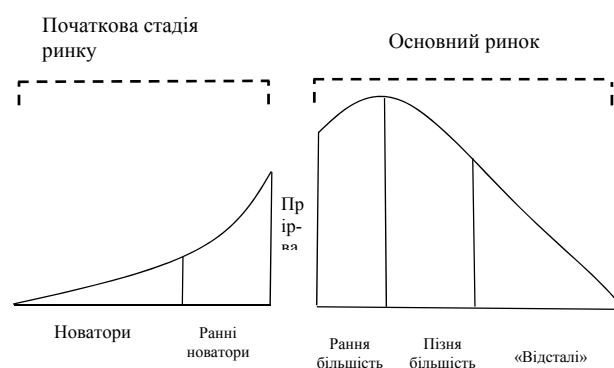


Рис. 1. Крива прийняття інноваційних технологій

Джерело: складено авторами на основі [6]

Аналізуючи цю схему, можна казати, що новатори, як правило, це ті, хто першими застосовує нові технології. Вони хочуть бути першими, хто спробує щось нове і готові самотужки попрацювати, щоб запровадити нові послуги або технології для своїх підприємств. Далі є дещо більший відсоток тих, хто впроваджує нові технології з небажанням довго розбиратися в нововведеннях, проте вони майже так само прагнуть ввести до роботи нові технології. Новатори та ранні новатори постійно шукають шляхи покращення ситуації та розглядають технології та інновації як джерела конкурентних переваг. Однак більшість набагато прагматичніша і шукає перевірені рішення за розумною ціною. Водночас, прірва - це величезна різниця між тими, хто приймає нововведення відразу, та тими, хто чекає на перевірені технології[6].

Також важливо відмітити основні напрями діяльності управління інноваціями в готельно-ресторанній сфері, які включають:

- управління майбутнім:
 - визначення тенденцій, майбутніх можливостей та ризиків;
- розвиток інноваційної стратегії і планування інноваційної діяльності («дорожня карта» інновацій);

- організація та розподіл ролей в управлінні інноваціями, таких як структура прийняття рішень та володіння процесами;
- управління ідеями для пошуку, розвитку та оцінки ідей;
- інноваційний процес для перетворення ідеї в успішну інновацію:
 - розробка концепції
 - бізнес-план
 - розробка рішення
 - прототипи
 - реалізація та маркетинг;
- створення культури інновацій;
- управління портфелем і контроль інновацій (наприклад, індикатори інновацій) для управління інноваційною діяльністю;
 - робота з патентами і правами власності;
 - відкриті інновації та інноваційні мережі;
 - управління змінами в ході інноваційних проєктів.

Управління інноваційною діяльністю повинне охоплювати з одного боку, стратегічне управління: реалізацію великих інноваційних проєктів, визначення основних напрямів в науково-технічній та виробничій діяльності підприємства, введення до виробництва нових технологій та ресурсів, вивчення інноваційних методів виробництва, пошук інноваційних методів обслуговування споживачів, та з іншого – оперативне управління, що включає оперативне залучення інновацій, що зможуть забезпечити в довгостроковій перспективі міцні ринкові позиції та постійну діяльність з вдосконалення вже існуючих технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Аспекти стратегічного управління інноваційними процесами включають: вивчення нових методів організації виробництва, формування технологічних процесів, залучення нових або вітчизняних джерел постачання товарів, обслуговування споживачів товарами із покращеними властивостями. Водночас, оперативні аспекти включають: оперативне планування роздрібного товарообороту та його структури; розробка або покращення системи стимулювання збуту; розробка або удосконалення системи стимулювання інновацій[7].

Якщо ж більш детально розглядати саме стратегічне управління, то воно зосереджене на досягненні насамперед довгострокових цілей закладів готельно-ресторанного бізнесу. Як інструмент стратегічного управління, тут можна використовувати каскад стратегічного вибору — модель, яка часто використовується для створення диференційованої стратегії. Метою каскаду вибору стратегії є перетворення стратегії зі складної, безладної та часто глибоко заплутаної до систематичної та простої.

Каскад вибору дозволяє підходити до стратегії систематично та структуровано, а також допомагає:

- визначити цілі закладу щодо інновацій;
- визначити пропозицію щодо ринку та вартості;

- оцінити та розвивати основні можливості підприємства;
- створювати інноваційні методи та системи управління закладом (рис.2).

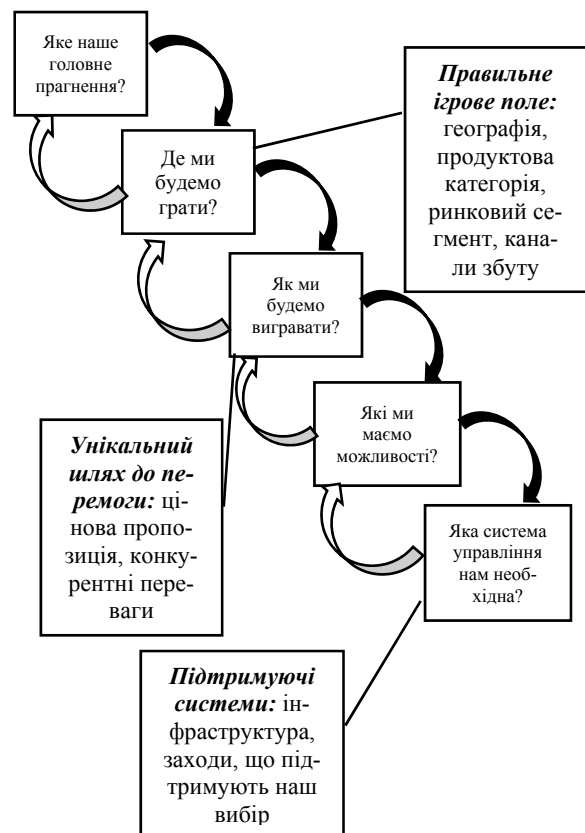


Рис. 2. Каскад вибору стратегії

Джерело: складено авторами на основі [8]

Каскад складається з п'яти кроків, які можуть допомогти у розробці та реалізації стійкої інноваційної стратегії на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу:

1. Визначити цілі та стратегічний підхід до інновацій. Першим кроком у каскаді вибору стратегії є визначення основної цілі. Іншими словами, інноваційні цілі та причини, за якими стоїть інноваційна стратегія. Як і будь-яка інша стратегія, процес планування інноваційної стратегії починається з визначення головних цілей: Що ми хочемо досягти за допомогою інновацій?

2. Знання галузевого ринку: клієнти та конкуренти. Другим кроком у каскаді вибору стратегії є визначення правильних ігрових умов, таких як ринки та сегменти споживачів. Щоб мати змогу впроваджувати інновації у сфері гостинності та відповідати потребам споживачів, потрібно слухати і розуміти, чого насправді вони хочуть. Щоб мати змогу це зробити, важливо знати, що відбувається на ринку. Проте, треба мати на увазі, що стратегія, яка працювала у іншого підприємства (конкурента) у відповідній галузі, не обов'язково стане працювати у даному закладі, тож не слід копіювати її.

3. Визначення цінової пропозиції послуг у сфері гостинності. Оскільки метою інноваційних процесів є створення конкурентних переваг, керівникам закладів слід зосередитись на створенні такої ціни на продукти та послуги, яка або економить гроші та час споживачів, або змушує їх бажати заплатити ще більше за послуги ресторану або готелю; робить продукцію та послуги кращими чи зручнішими у використанні.

4. Оцінка та розвиток своїх основних можливостей. Перші три кроки в каскаді вибору стратегії зводяться до одного: основні можливості, необхідні для досягнення цілей. Оцінюючи свій набір можливостей, потрібно враховувати такі аспекти, як: культура, поведінка, цінності, знання, навички. Наприклад, якщо керівник закладу хоче впровадити проривну технологію у роботу свого підприємства, він повинен мати відповідні навички та знання, щоб мати змогу це зробити. Здатність пов'язувати та розвивати ці можливості є ключовою для інноваційних процесів.

5. Створення своїх інноваційних методів та систем. Щоб мати можливість реалізовувати свою інноваційну стратегію масштабовано та інтегровано, підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні визначити: які інноваційні методи та системи потрібні, щоб мати змогу пов'язати елементи інноваційної інфраструктури та які найважливіші системи підтримують та допомагають вимірювати результати інноваційної стратегії[8].

Також можна виділити наступні підсистеми підприємств готельно-ресторанного господарства, які беруть участь у розробці й реалізації інноваційної діяльності й безпосередньо впливають на неї (рис. 3):

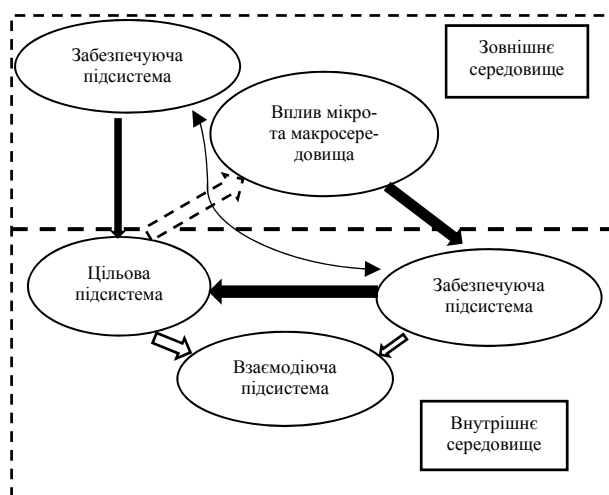


Рис.3. Взаємозв'язок підсистем управління інноваційною діяльністю підприємств готельно-ресторанного господарства

Джерело: складено авторами на основі [4]

1. мікро- і макросередовище — охоплює вплив зовнішніх факторів (прямий і непрямий) на мотива-

цію щодо впровадження інноваційної діяльності, вибір виду інновації, процес її реалізації (особливу увагу слід приділяти споживачам і конкурентам, через зв'язок інноваційної діяльності закладу з задоволенням потреб покупців, які постійно зростають та підвищенням конкурентоспроможності підприємства);

2. цільова підсистема — підсистема управління, що включає планування та необхідність впровадження інновацій;

3. забезпечуюча підсистема — підсистема управління, що допомагає у розробці й реалізації інноваційної діяльності закладу;

4. взаємодіюча підсистема — підсистема, у роботі якої задіяні всі бізнес-процеси закладу, що на пряму не приймають участь у процесі реалізації інноваційної діяльності, але яка буде мати наслідки її результатів[4].

До початку економічної кризи в Україні об'єктом управління інноваційної діяльності на підприємствах сфери гостинності був стабільний виробничий та торгово-технологічний процеси. Причому, інноваційні процеси мали короткостроковий характер. Однак, при нових умовах економіки сьогодення, від підприємств готельного і ресторанного бізнесу вимагається інтенсивна інноваційна діяльність, підвищення ефективних досліджень і розробок щодо інновацій, організація нововведень та зниження ризиків при їх впровадженні. Поєднання стабільного та інноваційного процесів відбувається впродовж усього життєвого циклу виробництва продукції: стабільність процесів призводить до пошуку інноваційних завдань, а результати інноваційної діяльності мають змогу реалізуватись у стабільному процесі діяльності[9].

Висновки. На жаль, як би стрімко технології не йшли вперед, більшість закладів готельного і ресторанного бізнесу в Україні досі працюють за старими технологіями, використовуючи застаріле обладнання, порушуючи технології виробництва продукції на деяких її етапах (що відбувається через економію витрат при виробництві та обслуговуванні). Великою проблемою також залишається незадовільний стан кадрів у сфері обслуговування. Готельна індустрія України також має проблеми з використанням інноваційних технологій: недостатня автоматизація більшості процесів обслуговування та управління закладами, малий спектр послуг, що надаються споживачам, що призводить до зменшення попиту, в першу чергу, у іноземних туристів через низьку якість готельних послуг, незручне розташування та нерозвинену інфраструктуру.

Таким чином, економічні процеси, що відбуваються в Україні в останні роки впливають на поведінку закладів готельно-ресторанного господарства на ринку та на їх механізм прийняття рішень щодо залучення інновацій. Управління інноваційною діяльністю є важливим елементом господарської та виробничої діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу, що стає поштовхом для подальшого розвит-

ку та нових шляхів вирішення звичних виробничих завдань. Для вдосконалення процесів виробництва та обслуговування потрібно знайти оптимальні нововведення, які дадуть змогу не лише вдосконалити існуючі послуги, а й дивитись у майбутнє, шукаючи нові напрями розвитку в галузі.

Література

1. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37223/>.
2. Unleashing the power of innovation. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pwc.com/im/en/assets/document/unleashing_the_power_of_innovation.pdf.
3. Вінокуров В.А. Організація стратегічного управління на підприємстві / В.А. Вінокуров // М.: Центр економіки та маркетингу, 2006. – 24 с.
4. Управління інноваційною діяльністю торговельного підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/kCn9-QSX9-w.html>.
5. Crossing the Chasm. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Crossing_the_Chasm.
6. The Technology adoption life cycle. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.viima.com/blog/innovation-management#concepts-and-models>.
7. Орлов А.І. Сучасні підходи до управління інноваціями та інвестиціями / А.І. Орлов, Л.А. Орлова // Економіка ХХІ століття. - 2002. - № 12. - С. 3-26.
8. Innovation Strategy – What is it and how to develop one? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.viima.com/blog/innovation-strategy>.
9. Тичинський А.В. Управління інноваційною діяльністю компаній: сучасні підходи, алгоритми, досвід / А.В. Тичинський // Таганрог: ТРТУ, 2006. – 569 с.

References

1. Ponjattja ta vidi innovacij. Ponjattja innovacijnoї dijal'nosti ta її predmet. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <https://buklib.net/books/37223/>.
2. Unleashing the power of innovation. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: https://www.pwc.com/im/en/assets/document/unleashing_the_power_of_innovation.pdf.
3. Vinokurov V.A. Organizacija strategichnogo upravlinnja na pidpriemstvi / V.A. Vinokurov // M.: Centr eko-nomiki ta marketingu, 2006. – 24 s.
4. Upravlinnja innovacijnoju dijal'nistju torgovelnogo pidpriemstva. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <https://works.doklad.ru/view/kCn9-QSX9-w.html>.
5. Crossing the Chasm. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: https://en.wikipedia.org/wiki/Crossing_the_Chasm.
6. The Technology adoption life cycle. [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.viima.com/blog/innovation-management#concepts-and-models>.
7. Orlov A.I. Suchasni pidhodi do upravlinnja innovacijami ta investicijami / A.I. Orlov, L.A. Orlova // Eko-nomika XXI stolittja. - 2002. - № 12. - S. 3-26.
8. Innovation Strategy – What is it and how to develop one? [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <https://www.viima.com/blog/innovation-strategy>.

9. Tichins'kij A.V. Upravlinnja innovacijnoju dijal'nistju kompanij: suchasni pidhodi, algoritmi, dosvid / A.V. Tichins'kij // Taganrog: TRTU, 2006. – 569 s.

Diachenko Y.Y., Ohar A.V., The peculiarities of innovation process management at hotel and restaurant enterprises

The article is devoted to researching the peculiarities of management of innovative processes at the hotel and restaurant businesses. The basic concepts and elements of innovation technology management were defined. The main aspects of innovation management were considered. The main types of innovations influencing the process of their introduction into hospitality institutions' activity were analyzed, the main areas of innovation management were considered.

The development of innovation processes in the hotel and restaurant business is very relevant, so it becomes necessary to form the basic principles of innovation management in such enterprises. Simultaneously, the main functions and directions of innovation processes management at hotel and restaurant facilities are determined, and the elements of strategic and operational innovation management are considered with further consideration of their main aspects. The basic subsystems of the hotel and restaurant enterprises which take part in the development and realization of innovative activity and directly influence it are defined.

Despite the difficult economic situation in Ukraine, in modern conditions, innovative processes are becoming a major factor in the development of hotel and restaurant business and make it possible to increase the level of competitiveness and quality of customer service. The introduction of innovative technologies in hospitality institutions' activities is a key factor in their successful development at the international level. Only with the active implementation of scientific and technical achievements, as well as the readiness of institutions to innovate, it is possible to survive in global competition and constant economic transformation.

Innovation management covers all measures to promote and use innovations in the hospitality industry. The main goal is to develop new or improved products, new business models or new processes. Consideration of types of innovations emphasizes many innovative opportunities for hotel and restaurant enterprises and makes it clear how important their effective management is. If business leaders are trying to accelerate innovation, they need to start with gradual innovations and then introduce more groundbreaking ideas to move the business forward.

Key words: innovative processes, innovations, establishments of hotel and restaurant economy, innovation management, sphere of hospitality.

Д'яченко Юрій Юрійович – д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародної економіки і туризму ЧНУ ім. В. Даля, dyachenko@snu.edu.ua

Огар Альона Валеріївна – асистентка кафедри міжнародної економіки і туризму ЧНУ ім. В. Даля, ogar@snu.edu.ua

Стаття подана 23.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-58-63>

УДК 657.478.8:663.9

АДАПТАЦІЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ БЕЗЗБИТКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ДО ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНИ ГАЗУ НА ГАЗОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Касянова А.В.

ADAPTATION OF THE BREAK-EVEN MANAGEMENT MODEL TO THE JUSTIFICATION OF THE GAS PRICE IN THE GAS MARKET OF UKRAINE

Kasyanova A.V.

Широко відома модель управління беззбитковою діяльністю, яка успішно використовується в умовах одноменклатурного виробництва, при її застосуванні для широкої програми виробів, або в умовах нестабільного середовища викликає величезні складнощі. Значні зусилля, які дослідники приділяють подоланню проблем застосування моделі управління беззбитковою діяльністю в різних умовах, останніми роками відволікла їхню увагу від класичного застосування моделі в монопродуктових сферах, до якої, зокрема, належить ситуація з обґрунтуванням ціни газу на газовому ринку України.

Останніми роками в процесі запровадження ринкових відносин в енергетичному секторі економіки України, зокрема, у сфері газопостачання, загострилася проблема систематичного зростання ціни газу. При цьому, не зважаючи на неодноразові вимоги, суспільству не представлено розрахунків ціни газу, відсутні також і пропозиції або моделі стосовно ціноутворення на газовому ринку України.

У статті на основі адаптації моделі управління беззбитковою діяльністю до умов функціонування газового ринку запропоновано методiku обґрунтування беззбиткової ціни газу, а також узгоджених із можливостями споживачів прибуткових цін, що забезпечують отримання прибутку в сфері газопостачання та коштів, необхідних для виплати субсидій користувачам газу в сфері комунально-житлових послуг.

Запровадження адаптованої моделі управління беззбитковою діяльністю для обґрунтування ціни газу на газовому ринку України дозволяє отримати прозорі адекватні ціни на газ для кожного актуального періоду року з урахуванням вхідних умов, що висуває регулятор ринку.

Ключові слова: беззбиткова діяльність, маржинальний дохід, ринок газу, витрати з газопостачання, обґрунтування ціни газу

Постановка проблеми. Прибутковість будь-якої господарської діяльності завжди залишається бажаним результатом, тим не менше, прибутковість

все більше залишається прерогативою лише незначного відсотка загальної кількості суб'єктів діяльності. Останніми роками стало поганою практикою навіть для успішних компаній завершувати поточний рік зі збитками, що практично залишає бюджет країни і місцеві бюджети без надходжень податку з прибутку.

У той же час, навіть при бажанні ретельно підтримувати прибутковість діяльності, не завжди ясно, якими економічними заходами найпростіше цього досягти. Так, існує доволі зрозуміла модель управління беззбитковою діяльністю, але не завжди є умови для її простого запровадження, найчастіше виникають проблеми її застосування в конкретних виробничих чи комерційних умовах. Перш за все, такі моделі гарно працюють при одноменклатурній діяльності, але при наявності в програмі декількох виробів чи послуг пряме використання моделей неможливе, а їх застосування потребує немало формальних процедур зведення, наприклад, багатоменклатурної програми до єдиного умовного зразка. Сам пошук беззбиткового обсягу діяльності залежить від співвідношення ціни та собівартості продукції чи послуги, а також від співвідношення у складі собівартості змінних і умовно-постійних витрат. При наявності декількох позицій у програмі діяльності необхідно узагальнення або усереднення всіх цих даних.

Крім того, самі економічні параметри виробничої чи будь-якої іншої діяльності, які в звичайних умовах залишаються тривалий час більш-менш постійними, в умовах кризи, зокрема, викликаній останнім часом карантинними заходами в період пандемії коронавірусу, потребують штучного змінювання. В умовах вимушеного зменшення обсягів діяльності підприємства та організації приймають заходи щодо скорочення чисельності працівників,

зменшення споживання інших ресурсів, що безумовно перетворює співвідношення витрат, які склалися раніше. І нарешті, застосування самої моделі управління безбитковістю діяльності ніколи не виходить за межі її класичної постановки пошуку безбиткового обсягу діяльності, тоді як можливе й інше її застосування, наприклад, коли об'ємом діяльності варіювати неможливо, а, навпаки, можна визначати безбиткову ціну продукції. Саме в такій постановці модель може бути застосована, наприклад, для встановлення граничної ціни газу на газовому ринку України, спробу чого здійснено в даній статті.

Аналіз публікацій щодо проблемних питань застосування моделі управління безбитковим обсягом діяльності. Сама модель управління безбитковим обсягом діяльності має давнє походження, у всякому разі, у багатьох перекладених з англійської роботах вона подається як звичайний інструмент практичного запровадження, наприклад, у роботі [1]. Модель, здебільшого, у спрощеному вигляді, зайняла місце практично в усіх підручниках з економіки підприємства [2, 3] і аналізу господарської діяльності підприємств [4]. У той же час, практичне використання моделі управління безбиткових обсягом діяльності підприємствами зустрічає немало труднощів, подолання яких приваблює увагу авторів багатьох робіт у різних країнах. Так, у публікації з Беларусі показано застосування інструменту контролю граничної рентабельності виробництва в межах методології директ-костингу [5], у публікації в Карельському науковому журналі розглянутий комплекс проблем безбитковості діяльності або порогу рентабельності [6]. Особливості моделювання межі безбитковості у багатопродуктовому виробництві зернової продукції розглядаються в роботі [7]. Аналіз безбитковості з використанням маржинального підходу використаний при обґрунтуванні ефективного виробництва молока в роботі [8]. Все частіше увагу дослідників приваблюють спроби використання моделі управління безбитковою діяльністю при розгляді питань суміжних наукових напрямків, як, наприклад, у роботі [9], у якій точка безбитковості розглядається як умова інвестиційної привабливості підприємства. Особливості підтримки безбиткової діяльності в умовах невизначеного ринкового середовища, особливо, у період кризи, розглянуто в роботі [10].

Аналіз публікацій за вказаною темою показує, що, незважаючи на величезну широту досліджуваних в статтях питань, все ж таки всі можливості методу управління безбитковою діяльністю далеко не використані, зокрема, у такій сфері діяльності як газовий ринок України, спробу чого зроблено в даній статті.

Отже, **ціллю статті** є виклад запровадження моделі управління безбитковою діяльністю стосовно обґрунтування ціни газу на газовому ринку України.

Виклад основного матеріалу статті. Основною підставою методу управління безбитковою ді-

яльністю є припущення, що собівартість будь-якої одиниці виробу S складається з суми статей змінних витрат v (які є постійними в собівартості виробу) та умовно-постійних витрат c (які змінюються в залежності від кількості цієї продукції), тобто:

$$S = v + c. \quad (1)$$

Змінні витрати у складі собівартості зазвичай можуть бути прямо розраховані, у тому числі, шляхом нормування. Умовно-постійні ж витрати можуть оцінюватися лише опосередковано, діленням фактичної суми умовно-постійних витрат Π на кількість виробів O у тому ж часовому періоді, тобто:

$$c = \Pi / O. \quad (2)$$

Якщо з ціни виробу P відняти суму змінних витрат, то залишок утворює **одиничний маржинальний дохід** – md , який включає в себе, як найменше, суму постійних витрат у складі собівартості, а то й прибуток pr , якщо ціна перевищує собівартість:

$$md = P - v = c + pr. \quad (3)$$

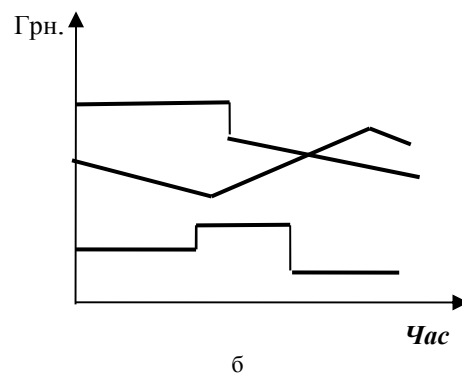
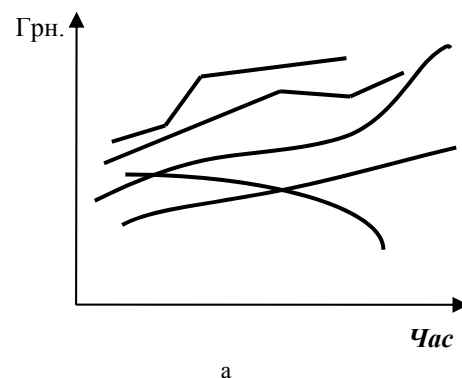


Рис. 1. Графіки можливих варіантів змінюваності показників маржинального доходу – MD (рис. 1,а) і умовно-постійних витрат Π (рис. 1,б) з плином часу

При продажі O виробів накопичується загальний маржинальний дохід $MD = md \cdot O$. Коли він досягне загальної суми умовно-постійних витрат, вони компенсуються повністю, але без отримання прибутку. Якщо ж виторг за показником маржинального

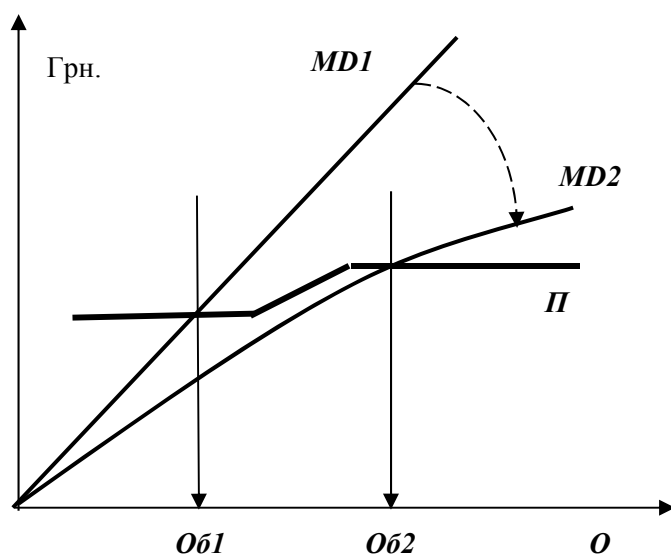


Рис. 2. Ілюстрація зсуву точки беззбитковості вправо в разі змінювання вихідних позицій графіків маржинального доходу MD і умовно-постійних витрат Π : $Ob1$ – точка беззбитковості за плановими показниками; $Ob2$ – фактична точка беззбитковості при зміні вихідних показників, O – обсяг продажів у натуральних вимірниках

доходу перевищить суму умовно-постійних витрат, то утворюватиметься прибуток. Отже, саме беззбитковий обсяг Ob (так звана точка беззбитковості) вираховується діленням суми умовно-постійних витрат на величину маржинального доходу від продажу одного виробу:

$$Ob = \Pi / md = \Pi / (P - v). \quad (4)$$

Простота і переконливість даної моделі нездоланна саме в тих рідких випадках, коли всі інгредієнти формули (4) незмінні, тобто, йдеться про певний момент часу. Але з плином часу всі параметри моделі можуть змінитися і результат, очевидно, також. У дійсності картина змінюваності реальних значень загального маржинального доходу MD і умовно-постійних витрат Π може мати характер, представлений на рис. 1 [10].

Графіком на рис. 2 проілюструємо зсув точки беззбитковості $Ob1$ вправо до точки $Ob2$, у бік збільшення, якщо фактична лінія маржинального доходу замість очікуваної позиції $MD1$ займе положення $MD2$, і зміняться також умовно-постійні витрати Π .

Значні зусилля, які дослідники приділяють подоланню проблем застосування моделі управління беззбитковою діяльністю в різних умовах, останніми роками відволікли їхню увагу від класичного застосування моделі в монопродуктових сферах, до якої, зокрема, належить ситуація з обґрунтуванням ціни газу на газовому ринку України.

Останніми роками в процесі запровадження ринкових відносин в енергетичному секторі економіки України, зокрема, у сфері газопостачання, загострилася проблема систематичного зростання ціни газу, що призвело до проявів соціального обурення

у січні 2021 року у зв'язку із черговим підняттям тарифів на сплату послуг газопостачання до 10-11 грн. за 1 кубічний метр газу по регіонах України. Проблема на загал криється в необґрунтованості ціни газу, чого потребує суспільство протягом всіх років реформування енергоринку. Незважаючи на численні вимоги до причетних до газопостачання суб'єктів надати розрахунки з ціноутворення в цій сфері газопостачання залишаються незадоволеними, але й з боку незалежних фахівців такі розрахунки теж не надходять. Не пропонуються й економічні моделі опису ситуації з ціноутворенням в газопостачанні, чому є й об'єктивні причини, що впливають з наявності значної кількості суб'єктів у цій сфері, діяльність яких пов'язана із ціною на газ – це постачальники і споживачі послуг з газопостачання.

До постачальників, що в тій чи іншій мірі грають на підвищення ціни газу, відносяться.

1. Асоціація газовидобувних компаній України (АГУ) – найбільше об'єднання провідних газовидобувних підприємств державної та приватної форми власності в Україні.

2. Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України» (НАК), яка здійснює повний обсяг робіт з отримання, розподілу і транспортування газу до газопостачальних підприємств.

3. Газопостачальні підприємства (ГП), які, використовуючи газорозподільні мережі, здійснюють постачання газу до кінцевих споживачів.

4. Кабінет Міністрів України, як регулятор суми призначення субсидій з державного бюджету України на покриття частки комунальних витрат населенням, і одночасно – відповідальний за суми отримання податкових надходжень до державного бюджету України з прибутку підприємств газопостачального комплексу.

Споживачами газу є домогосподарства, підприємства і організації, які використовують газ безпосередньо для опалення, виробничих та інших потреб, а також такі, що виробляють за допомогою газу теплову енергію для централізованого опалення житла (регіональні теплокомуненерго).

Продуктом, відносно якого має встановлюватися прозора й обґрунтована ціна, є газ на вході до споживачів. У результаті запровадження ринку газу десятки газопостачальних підприємств вийшли до споживачів з різними кінцевими цінами, одна вище іншої. Обґрунтованість цих цін складно довести, як і спростувати, оскільки на вході до себе ці підприємства також отримали газ по різних цінах, у залежності від довжини ланцюжка його постачання від видобувача. В умовах, що склалися, уряд був вимушений прийняти регуляторне рішення щодо встановлення граничної ціни газу у 6,99 грн., але ж таки, не у кінцевому розрахунку, а без урахування частки з розподілу і транспортування газу до споживачів [12]. А у напрямку спроб ввести порядок обґрунтування цін на газ пролунала лише вимога Президента України провести повний аудит тарифів в Україні [13].

У таких умовах процедура моделювання прозорої й обґрунтованої ціни газу мала би надзвичайно важливе значення. Очевидно, що побудова моделі ціноутворення щодо ціни на газ при величезній кількості учасників уявляється неможливою, але, ураховуючи певні особливості функціонування ринку газу в Україні, пропонуємо для цього використання саме моделі управління беззбитковою діяльністю.

Особливістю застосування моделі управління беззбитковою діяльністю стосовно газового ринку є можливість ввести наступні припущення.

1. Обсяг надання послуг з газопостачання протягом певних періодів року практично залишається незмінним, або відомим з великою ймовірністю наперед (наприклад, на період січня-лютого кожного року). З цього випливає, що не потрібен пошук беззбиткового обсягу діяльності за формулою (4), а, навпаки, враховуючи його за константу O_i (обсяг споживання в даному періоді року), відкривається можливість вираховувати беззбиткову величину маржинального доходу за тією же формулою.

2. Ураховуючи постійний обсяг споживання газу у певному календарному періоді, немає сенсу підрозділяти витрати в системі газопостачання на змінні і умовно-постійні, просто склавши звичайні витрати всіх суб'єктів газопостачального ланцюгу протягом місяця того ж календарного періоду і представивши їх як загальні витрати Π , а саме:

$$\Pi = \sum \Pi_j, \quad (5)$$

де Π_j – сума постійних і змінних витрат j -го суб'єкту в розрахунку на певний обсяг діяльності в даному місяці.

Ураховуючи, що змінні витрати віднесено разом із постійними до загальних, то одиничний маржинальний дохід від продажу 1 кубічного метру га-

зу дорівнюватиме різниці між ціною продажу газу Π_{Γ} і собівартістю його або видобування на теренах України, або його закупівлі по імпорту – C_{Γ} , яка залишається єдиною складовою змінних витрат:

$$md = \Pi_{\Gamma} - C_{\Gamma}. \quad (6)$$

Використовуючи формулу (4), розрахунок одиничного маржинального доходу від продажу 1 кубічного метру газу при постійному її обсязі O_i і постійній сумі загальних витрат Π складе:

$$md = \Pi / O_i. \quad (7)$$

За своїм змістом одиничний маржинальний дохід містить лише витрати всієї сукупності суб'єктів газопостачальної мережі у розрахунку на 1 кубічний метр газу. Тобто, у такому разі отриманий від продажу газу обсягом O_i маржинальний дохід покриє витрати всіх суб'єктів газового ринку, залишаючи їх без прибутку, що відображає лінія «0» на рис. 3.

Отримана в даному разі беззбиткова ціна газу з урахування собівартості її отримання або видобування на теренах України, або закупівлею по імпорту, складе:

$$\Pi_{\Gamma} = \Pi / O_i + C_{\Gamma}. \quad (8)$$

Очевидно, що беззбиткова ціна газу становить лише базу, відносно якої можна формувати ціну, взаємно прийнятну постачальниками і споживачами газу, перш за все, з урахуванням узгодженого в національному масштабі рівня рентабельності, який визначається регулятором ринку для постачальників газу. Тоді при визначенні величини одиничного маржинального доходу у чисельнику формули (8) потрібно до суми загальних витрат додати необхідну суму прибутку суб'єктів газового ринку, а саме:

$$md = (\Pi + \Pi_p) / O_i. \quad (9)$$

У такому разі маржинальний дохід від продажу всього обсягу газу не тільки покриє витрати суб'єктів газового ринку, але й утворить їх певний прибуток за встановленим рівнем рентабельності, що відображає лінія «1» на рис. 3. Прибуткова ціна газу в даному разі становить:

$$\Pi_{\Gamma} = (\Pi + \Pi_p) / O_i + C_{\Gamma}. \quad (10)$$

Якщо вважати, що державні субсидії населенню зі сплати витрат на опалення мають бути включеними до складу ціни, то при розрахунку одиничного маржинального доходу треба додатково врахувати місячну вартість субсидій даного періоду C_{Γ} , а одиничний маржинальний дохід від продажу 1 кубічного метру газу дорівнюватиме:

$$md = (\Pi + \Pi_p + C_{\Gamma}) / O_i. \quad (11)$$

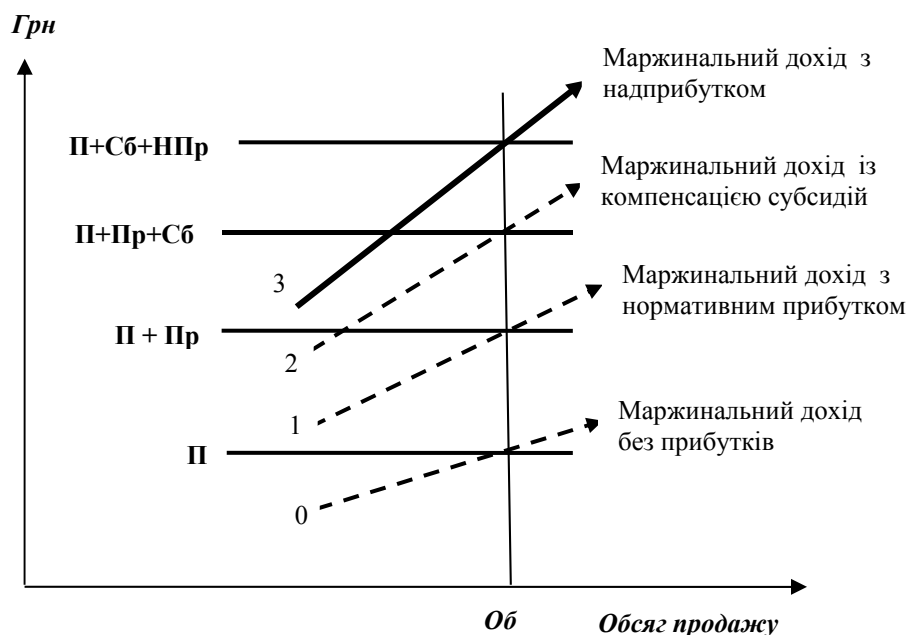


Рис. 3. Адаптація моделі управління беззбитковою діяльністю для обґрунтування ціни газу на газовому ринку України

Зростання загального маржинального доходу в даному разі відображає лінія «2» на рис. 3. Прибуткова ціна газу із включенням до неї необхідної суми субсидій в даному разі становить:

$$Цг = (П + Пр + Сб) / Оі + Сг. \quad (11)$$

Для порівняння лінією «3» на рис. 3 відзначимо графік отримання маржинального доходу від продажу газу з надлишково прибутковими цінами, що фігурально відповідає цінам, які встановили з 1-го січня 2021 газопостачальні компанії.

Висновки. Запровадження адаптованої моделі управління беззбитковою діяльністю для обґрунтування ціни газу на газовому ринку України дозволяє отримати прозорі адекватні ціни на газ для кожного актуального періоду року з урахуванням вхідних умов, що висуває регулятор ринку. Так, можуть встановлюватись певні рівні рентабельності для суб'єктів газового ринку, у тому числі, підвищені – для газовидобувних компаній, що діють в Україні, для стимулювання розробки нових газових родовищ. Для цього лише потрібно до чисельника формули (9) додати необхідну суму додаткового прибутку. На основі загальної ринкової ціни газу можуть розраховуватися за формулою (10) ціни для кожної гілки суб'єктів газопостачального ланцюгу аж до кожного суб'єкту діяльності. Можна систематично уточнювати звичайні витрати різних суб'єктів газового ринку, а також порядок розрахунку змішаної або усередненої собівартості газу C_g з вартості продукту власного видобутку та імпортованого. Запропонована модель дає можливість обґрунтувати необхідні кошти в державному бюджеті для виплати субсидій малозабезпеченим користувачам газу в жи-

тлово-комунальному секторі. Введення прозорих і обґрунтованих цін на газ сприятиме притоку інвестицій в сферу газовидобутку на теренах України.

Література

- Макконнелл К. Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблемы и политика. М.: Республика, 1992. Т. 2. С. 398. 400 с. ISBN 5-250-01486-0.
- Мацибора В. І. Економіка підприємств: навч. посіб. В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора. К.: Каравела, 2008. 312 с.
- Орлов О. О. Методика маржинального аналізу прибутку і беззбитковості виробництва. О. О. Орлов, Є. Г. Рясних. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 4. Т. 2. С. 7–10.
- Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М. 2009. 536 с.
- Лемеш С.С. Некоторые аспекты управления затратами в современных условиях. Белорусский государственный экономический университет. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/214870237.pdf>
- Бубновская Т.В. Проблемы безубыточности деятельности или порога рентабельности. Карельский научный журнал, 2019. URL: https://mgt.vvsu.ru/science/pub/details/material/2146081129/problemu_bezubytchnosti_deiatelnosti_ili
- Булуй О.Г. Моделирование межзбитковості виробництва продукції у сільськогосподарському підприємстві. Житомирський національний агроєкологічний університет. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.3/58.pdf>
- Муравья Л.Н. Маржинальный анализ эффективности производства молока. Современные научные исследования и инновации. 2016. № 10 [Електронний ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/10/72938>

9. Бала В.В. Розрахунок точки беззбитковості як необхідна умова для визначення інвестиційної привабливості підприємства. *Ефективна економіка* № 6, 2011. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=818>
10. Кобзій О. В. Планування беззбиткової діяльності підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010, № 5, Т. 2. С. 188-191. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_2/188-191.pdf
11. Економічне управління підприємством: навч. посіб. А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова; за заг. ред. А. М. Колосова. Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луган. Нац. Ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. 352 с. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/2493>
12. Кабінет Міністрів опублікував постанову, якою з 1 лютого встановлюється гранична ціна на газ для населення на рівні 6,99 грн за кубометр. Укрінформ. П'ятниця, 22 січня 2021, 09:34. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3173544-urad-opublikuvav-postanovu-pro-znizenna-cini-na-gaz-dla-naselenna.html>
13. Президент потребував повного аудита тарифів в Україні! ZENEWS. Новості України! 19.01.2021. URL: <https://zenews.com.ua/президент-потребував-повного-аудита/#more-9732>

References

1. Makkonell K. R., Bryu S.L. *Ekonomiks: printsipy, problemy i politika*. M.: Respublika, 1992. T. 2. S. 398. 400 s.
2. Matsybora V. I. *Ekonomika pidpryemstv: navch. posib*. V. I. Matsybora, V. K. Zbars'kyi, T. V. Matsybora. K.: Karavela, 2008. 312 s.
3. Orlov O. O. *Metodyka marzhynal'noho analizu prybutku i bezzbytkovosti vyrobnytstva*. O. O. Orlov, YE. H. Rysnykh. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. 2009. № 4. T. 2. S. 7-10.
4. Savitskaya G. V. *Analiz khozaystvennoy deyatel'nosti predpriyatiya*. M.: INFRA-M. 2009. 536 s.
5. Lemesh S.S. *Nekotoryye aspekty upravleniya zatratami v sovremennykh usloviyakh*. Belorusskiy gosudarstvennyy ekonomicheskii universitet.
6. Bubnovskaya T.V. *Problemy bezubytchnosti deyatel'nosti ili poroga rentabel'nosti*. Karel'skiy nauchnyy zhurnal, 2019.
7. Buluy O.H. *Modelyuvannya mezhi bezzbytkovosti vyrobnytstva produktsiyi u sil's'kohospodars'komu pidpryemstvi*. Zhytomyr's'kyi natsional'nyy ahroekolohichnyy universytet.
8. Murav'ya L.N. *Marzhinal'nyy analiz effektivnosti proizvodstva moloka*. *Sovremennyye nauchnyye issledovaniya i innovatsii*. 2016. № 10
9. Bala V.V. *Rozrakhunok tochy bezzbytkovosti yak neobkhidna umova dlya vyznachennya investytsiynoy pryvablyvosti pidpryemstva*. *Efektivna ekonomika* № 6, 2011.
10. Kobziy O. V. *Planuvannya bezzbytkovoyi diyal'nosti pidpryemstv v umovakh kryzy*. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2010, № 5, T. 2. S. 188-191.
11. *Ekonomichne upravlinnya pidpryemstvom: navch. posib*. A. M. Kolosov, O. V. Kovalenko, S. K. Kucherenko, V. H. Bykova; za zah. red. A. M. Kolosova. Starobil's'k: Vyd-vo derzh. zakl. «Lu-han. Nats. Un-t imeni Tarasa Shevchenka», 2015. 352 s.
12. Kabinet Ministriv opublikuvav postanovu, yakoyu z 1 lyutoho vstanovlyuyet'sya hranychna tsina na haz dlya naselennya na rivni 6,99 hrn za kubometr. Ukrinform. P'yatnytsya, 22 sichnya 2021, 09:34.

13. Президент потребував повного аудита тарифів в Україні! ZENEWS. Novosti Ukrainy! 19.01.2021.

Kasyanova A.V. Adaptation of the break-even management model to the justification of the gas price in the gas market of Ukraine.

A well-known break-even management model, successfully used in a single-item production environment, when applied to a wide range of products, or in conditions of unstable environment is a huge challenge. The significant efforts that researchers devote to overcoming the problems of applying the break-even management model in various conditions have in recent years diverted their attention from the classical application of the model in single-product areas, which, in particular, includes the justification of the gas price on the Ukrainian gas market.

In recent years, in the process of introducing market relations in the energy sector of the Ukrainian economy, in particular, in the field of gas supply, the problem of a systematic increase in gas prices has become aggravated. At the same time, despite repeated demands, the company has not been presented the gas price calculations, and there are no proposals or models regarding pricing in the gas market of Ukraine.

Based on the analysis of the break-even management model, the article substantiates the possibility of its application to the conditions of the gas market functioning, taking into account the following features. 1. The volume of provision of gas supply services during certain periods of the year remains practically unchanged, or is most likely known in advance. 2. Given the constant volume of gas consumption in a certain calendar period, there is no need to subdivide the costs in the gas supply system into variable and conditionally constant. 3. Since variable costs are attributed together with fixed costs to total, the unit marginal income from the sale of 1 cubic meter of gas is the difference between the price of gas sales and the cost of gas production or production in Ukraine, or its purchase by import.

Based on the adaptation of the model to the conditions of the gas market, the article proposes a methodology for justifying a break-even gas price, as well as profitable prices agreed with consumers that ensure profits in the gas supply sector and the funds necessary to pay subsidies to gas users in the field of public utilities.

The introduction of an adapted break-even management model to justify the gas price in the Ukrainian gas market allows obtaining transparent adequate gas prices for each current period of the year, taking into account the initial conditions put forward by the market regulator.

The general market price of gas should become a unified basis for determining the income of each participant in the gas market, while their usual expenses can be systematically clarified, as well as the procedure for calculating the mixed or average gas cost based on the cost of the product of its own production or imported.

Key words: business break-even, marginal income, gas market, gas supply costs, gas price justification.

Касянова Аліна Володимирівна – аспірант кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна, м. Старобільськ. email: alinani-kitenko1989@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-64-71>

УДК 338.246.2 : 338.124.2

АКТУАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СТІЙКІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Колосов А.М.

ACTUALIZATION THE SUSTAINABILITY MANAGEMENT OF BUSINESS ENTITIES DURING AN ECONOMIC CRISIS

Kolosov A.M.

Сучасне кризове становище економіки в світі і в Україні внаслідок карантинних заходів, що запроваджуються країнами в період пандемії коронавірусу, призводить до систематичного погіршення економічних результатів діяльності різних суб'єктів. У таких умовах залишається недоречним продовжувати традиційне управління діяльністю суб'єктів з позицій їхнього розвитку, навпаки, актуалізується потреба в новій концепції управління з позицій забезпечення їхньої стійкості як здатності протидіяти негативному впливу середовища на них в період кризи. Основний зміст управління стійкістю суб'єктів діяльності полягає в моніторингу стану спостережуваних параметрів, які найбільше відбивають виниклі нові потреби в період кризи і у визначенні наявних чи можливих ресурсів компенсації цих потреб. Обґрунтовано показник рівня поточної стійкості суб'єкту як співвідношення величини знайдених ресурсів компенсації виниклих потреб до величини самих потреб, а також запропоновано процедуру подальшого контролю його стану. Режим управління стійкістю триває, аж поки нові потреби перестають виникати, показники діяльності суб'єкту відновлюються і настає можливість повернення до режиму управління розвитком. Зміст наслідків ігнорування принципами управління стійкістю проілюстровано на прикладі дій Уряду України в процесі використання створеного Фонду боротьби з пандемією коронавірусу на рівні виниклих потреб у 64,7 мільярда грн. Рівень досягнутої стійкості на той момент не визначався і подальший моніторинг його не проводився, що вплинуло на безпідставне відновлення режиму управління розвитком, зокрема, фінансування за кошти Фонду будівництва доріг. У результаті прояву другої хвилі пандемії Уряд був змушений знов повернутися до режиму компенсації нових виниклих потреб, що в кінцевому рахунку обернулося суттєвою втратою бюджетної стійкості, коли дефіцит державного бюджету за 11 місяців 2020 року досяг 117 мільярдів грн., що значно перевищує заплановану на рік величину дефіциту.

Ключові слова: економічна криза, суб'єкт діяльності, параметри діяльності, поняття стійкості, стійкість суб'єкту діяльності, показник стійкості, управління стійкістю

Постановка проблеми. Сучасне сприйняття стану світової економіки як кризового є загальноприйнятним. Фактично таке сприйняття утворилося з часів світової фінансово-економічної кризи 2008 року і вже залишалося актуальним, у більшій чи меншій мірі, до сьогоднішнього дня. Останній рік, під впливом пандемії коронавірусу, світова економіка перебуває в стані безпрецедентної кризи. Міжнародним рейтинговим агентством Fitch Ratings прогнозує падіння світового внутрішнього валового продукту (ВВП) у 2020 погіршений з 3,9% до 1,9% [1]. На думку Агентства жодній країні не вдається уникнути негативних економічних наслідків, а саме падіння економіки очікується вдвічі більшим за наслідки фінансово-економічної кризи 2008-2009 років і, навіть, найсильнішим після падіння економіки в результаті Другої світової війни. Звичайно, що тривалий кризовий стан світової економіки відбивається на економічному стані окремих країн.

Такі умови висувують перед суб'єктами будь-якої діяльності необхідність перегляду самої цільової спрямованості управління ними. В умовах тривалої і всеохоплюючої економічної рецесії залишається недоречним надалі продовжувати традиційне спрямування діяльності суб'єктів на їхній розвиток, а саме визначення поняття «розвитку» при погіршенні економічних результатів протягом тривалого періоду стає недоречним. Хоча у дійсності поняття «розвитку» трактується неоднозначно, і як «приріст» будь-якої якості, і як просто просування вперед у часі в незалежності від результатів просування, навіть, якщо воно і веде до самознищення суб'єкту, як, наприклад, це відбувається із процесами в живій природі. Тим не менше, суперечливість продовження використання терміну «розвитку» як узагальнюючої цілі діяльності суб'єктів стає все більш очевидною. Зараз жодний уряд, приймаючи заходи протидії кризі, виниклій через вимушені ка-

рантинні обмеження, і жодна корпорація, що зменшує свої доходи, і жодна людина, яка отримує державну грошову допомогу замість повноцінного заробітку, уже не називають стан свого буття «розвитком».

Тим не менше, управління суб'єктами діяльності, що роками напрацьовувало методи, спрямовані на розвиток у сенсі «зростання» і «збільшення», практично не приділяло достатньої уваги створенню управлінських інструментів, необхідних саме в період кризи, коли цілі зростання нездійснені, а результати діяльності погіршуються. Тобто умови застосування концепції розвитку змінилися, а нової концепції управління в умовах від'ємних показників розвитку не створено. Отже, настав час для застосування концепції управління стійкістю об'єктів, як їхньою здатністю протидіяти негативному впливу середовища на них в період кризи. Саме питанням формування такої концепції і присвячена дана стаття.

Аналіз відображення в науковій літературі проблематики управління стійкістю суб'єктів діяльності. Загалом термін «стійкість» має найширше застосування при описі всіляких явищ природи, техніки, людської діяльності, таких як: стійка погода, стійкі доходи, механічна стійкість, динамічна стійкість, остійність судна, стійкий курс валют та ін. Незважаючи на свою неконкретність і розпливчатість поняття стійкості все частіше використовується як категорія оцінки стану суб'єктів діяльності: підприємств, організацій, галузей, економіки в цілому тощо. Але відсутність серед класиків менеджменту єдності розуміння суті стійкості стосовно діяльності економічних суб'єктів призводить до різних напрямів пошуку шляхів її забезпечення. Так, П. Друкер намагався надати підприємству стійкого характеру функціонування на основі методів сучасного менеджменту, І. Ансофф досягнення тієї ж мети бачив у запровадженні стратегічного управління, а М. Портер – у підтримці конкурентоспроможності підприємства [2].

З позицій системного підходу під **стійкістю системи** розуміється її здатність зберігати рух наміченою траєкторією незважаючи на збурення, що впливають на неї [3]. Очевидно, що подібне визначення відображає скоріше стійкість «надтвердого тіла», або гори, яку неможливо посунути, і мало підходить для характеристики динамічних процесів діяльності суб'єктів, саме через принципову неможливість їх підтримувати свою незалежність у зовнішньому середовищі, оскільки саме їхнє покликання – у функціонуванні заради задоволення потреб середовища, в якому воно функціонує.

Тому найчастіше формулу, справедливу для системного погляду на **стійкість діяльності**, скажімо, підприємства, перетворюють на таку: «стійкість підприємства – це такий його стан, при якому його господарська діяльність забезпечує в нормальних умовах виконання всіх зобов'язань перед працівниками, іншими організаціями й державою» [4].

Тобто, стійкою вважається діяльність, що забезпечує виконання намічених планів.

Дане тлумачення стійкості ніби спирається на створену О. М. Ляпуновим в 1892 р. **теорію стійкості систем**, згідно з якою рух будь-якої механічної системи (літака, машини, снаряда) залежить від початкових умов, якими є положення й швидкості точок системи у момент початку руху, а також діючих на цю систему зовнішніх сил. За Ляпуновим стійкою є така траєкторія руху системи у фазовому просторі, при якій деяка точка майбутнього фактичного стану динамічної системи не сильно відрізняється від точки, яка передбачалася розрахунком руху системи, виходячи з початкових умов [5].

Найчастіше стосовно суб'єктів будь-якої діяльності застосовують поняття **економічної стійкості**, яку пов'язують з фінансовим станом суб'єкту, факт збитковості якого грає головну роль, а банкрутство розглядають як один з інститутів, призначених для забезпечення стійкого функціонування [4, 15]. Саме під **фінансовою стійкістю** суб'єкту нерідко розуміють стабільне перевищення доходів над витратами, що забезпечує вільне маневрування грошовими коштами [4, 6]. У найбільш звуженому сенсі під фінансовою розуміють **стійкість проти банкрутства**, у тому числі, оцінювану на основі так званих моделей Е. Альтмана щодо прогнозування банкрутства підприємств [7]. За думкою В. В. Ковальова така характеристика фінансового стану підприємства, як співвідношення його власних і позичених коштів, дійсно багато в чому визначає стабільність його діяльності, але лише з точки зору взаємин з кредиторами та інвесторами [7]. О. Д. Шеремет та Р. С. Сайфулін представляють фінансову стійкість підприємства як певний стан рахунків підприємства, що гарантує його постійну платоспроможність [8]. Дану думку поділяє й О. В. Грачов, визначаючи фінансову стійкість підприємства як надійно гарантовану платоспроможність та незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і поведінки партнерів [6].

Звужуючи аспект розгляду, до визначення **виробничої стійкості**, її уявляють як здатність до підтримки й розвитку сучасного рівня технології при забезпеченості необхідними запасами сировини, виконанні планів з виробництва і реалізації продукції [9, 16]. Під **управлінською стійкістю** пропонується розуміти швидкість реагування системи управління підприємством на зовнішні й внутрішні збурювання, її здатність зберігати баланс між змінами елементів системи й структурою управління [10, 13]. Під **екологічною стійкістю** розуміють здатність суб'єктів діяльності дотримуватися правил, норм і нормативів у галузі охорони навколишнього середовища [9].

Уявлення про **динамічну стійкість** суб'єктів діяльності підживлюються такою кібернетичною властивістю стійкості системи як її здатність повертатися до свого початкового стану після припинення впливу не неї, що вивело її із нього [3], як, наприклад, це характеризує стійкість іграшки «неваляшка», яка після падіння завжди стає на ноги. Оскільки

така стійкість суб'єктам діяльності не притаманна, то її визначають як *гнучкість*, тобто, здатність пристосування до змін середовища [11], або *адаптивність* [3], інколи, як *інноваційний* або *сталий розвиток* [12], як здатність підтримувати намічений режим функціонування шляхом *своєчасної реконструкції* [13], або *самоорганізації* [14], або як *ринкову стійкість* [18] та ін. Але наведені поєднання понять стійкості та розвитку, як указано у вступі до статті, є принципово суперечливими і не можуть братися до розгляду.

Отже, виходячи з аналізу розгляду багатозначності поняття стійкості стосовно діяльності різних суб'єктів впливає доцільним застосувати саме таке значення стійкості, як *«здатність суб'єкту діяльності протидіяти зовнішньому впливу, який унеможлиблює досягнення поставлених цілей і погіршує результати діяльності»* [2].

Отже, цілком статті є обґрунтування доцільності саме в період економічної кризи, викликаній пандемією коронавірусу, запровадження режиму управління стійкістю суб'єктів діяльності, який би забезпечував їх здатність протидіяти негативному впливу середовища і продовжувати функціонувати за своїм призначенням.

Виклад основного змісту статті. Ставлячи задачу запровадження управління стійкістю суб'єктів діяльності в період кризи визнаємо, що такий режим управління потребує цілеспрямованих дій управлінського персоналу, озброєного методологією *управління стійкістю*, принципами оцінювання поточ-

ного рівня стійкості, його втрати і відновлення в результаті запровадження антикризових заходів.

Виходячи з тези суперечливості концепції управління розвитком суб'єктів їх стану зменшення, погіршення, рецесії, визначимо, перш за все, принцип розділення сфер застосування концепцій управління розвитком і управління стійкістю, як це формально представлено схемою на рис. 1.

Переключення з режиму управління розвитком на режим управління стійкістю має відбуватися кожний раз при зміні нахилу тренду показників розвитку нижче звичайного, і навпаки, в разі зсуву тренду показників занепаду вище звичайного, режим управління стійкістю змінюється на управління розвитком.

Суть управління стійкістю діяльності суб'єкта полягає у:

- 1) визначенні спостережуваного параметру (або кола параметрів) діяльності в сфері взаємодії із зовнішнім середовищем і здійсненні моніторингу їхнього стану;
- 2) визначенні межі значень спостережуваних параметрів, перетин якої означає неможливість виконання встановлених цілей діяльності;
- 3) визначенні величини наявних власних, або залучених ресурсів, що можуть бути спрямовані на підтримку рівня спостережуваних показників, або компенсацію їх погіршення;
- 4) конструюванні показнику оцінки поточного стану стійкості, міри втрати стійкості, зокрема, катастрофічного її рівня, загрозливого для самого існування суб'єкту.

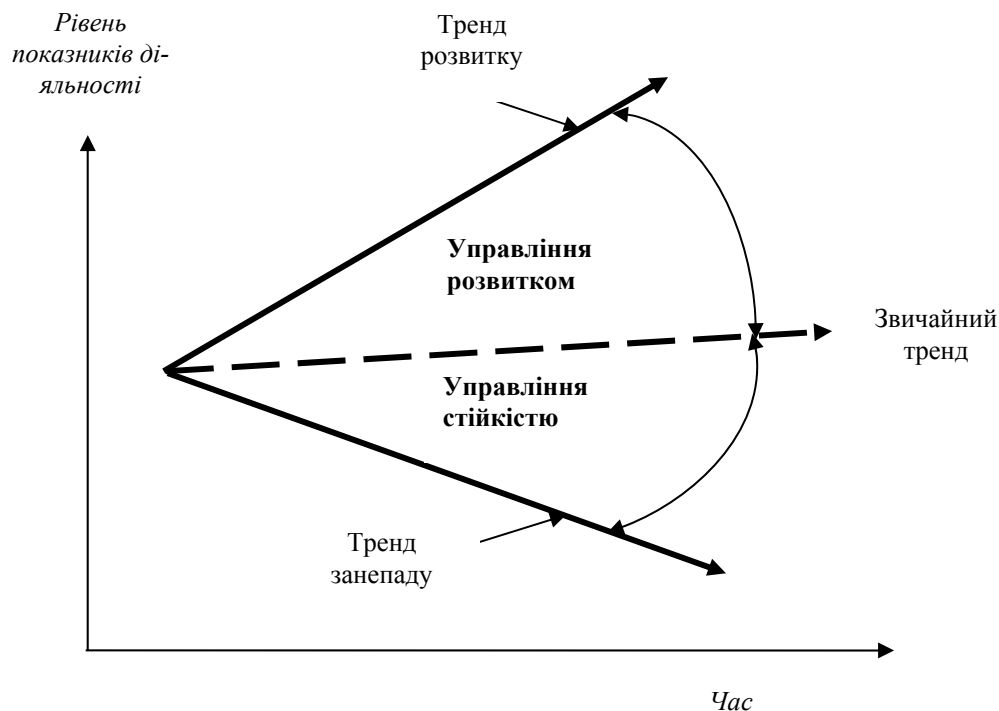


Рис. 1. Схематична інтерпретація розподілу режимів управління розвитком і стійкістю суб'єкту діяльності

Таблиця

**Приклади трактування втрат, ресурсів і показників поточної стійкості для різних видів діяльності суб'єктів
(о, п – ознаки попереднього і поточного стану)**

Вид діяльності суб'єкту	Погіршення стану спостережуваного параметра (П)	Наявність ресурсів підтримки стану спостережуваного параметра (Р)	Вид і показник стійкості $C=P/\Pi$
1	2	3	4
1. Виробнича	Зниження ціни (Ц) продажу продукції: $\Delta C = C_o - C_p$	1. Наявність прибутку П. 2. Резерви зменшення виробничих витрат В: $\Delta B = B_o - B_p$	Прибуткова: $(\Pi + \Delta B) / \Delta C$
	Зростання собівартості (С): $\Delta C = C_p - C_o$	1. Наявність прибутку П. 2. Резерви підвищення продажної ціни товарів на ринку: $\Delta C = C_p - C_o$	Витратна: $(\Pi + \Delta C) / \Delta C$
2. Торгівельна (закупівельно-збутова)	Збільшення закупівельної вартості товарів (З): $\Delta Z = Z_p - Z_o$	1. Наявність прибутку П. 2. Резерви зменшення торговельних витрат В: $\Delta B = B_o - B_p$. 3. Резерви підвищення продажної ціни товарів на ринку: $\Delta C = C_p - C_o$	Закупівельна: $(\Pi + \Delta B + \Delta C) / \Delta Z$
3. Фінансова діяльність виробничих і торговельних суб'єктів	Збільшення вартості поточних запасів ЗП: $\Delta ZP = ZP_p - ZP_o$	Можливий обсяг додаткових запозичень Зап	Платоспроможна: $Зап / \Delta ZP$
	Збільшення кредиторської заборгованості $\Delta KP = KP_p - KP_o$	1. Зменшення дебіторської заборгованості $\Delta DZ = DZ_p - DZ_o$. 2. Можливий обсяг додаткових запозичень Зап	Розрахункова: $(\Delta DZ + Зап) / \Delta KP$
4. Фінансова діяльність фінансових установ	Збільшення боргів: $\Delta Br = Br_p - Br_o$	Можливий обсяг додаткових запозичень Зап	Позикова: $Зап / \Delta Br$
5. Інвестиційна діяльність	Збільшення потреб інвестування ΔI	Додатковий обсяг залучення інвестиційних коштів Інв	Інвестиційна: $Інв / \Delta I$
6. Діяльність бюджетного освітнього закладу	Нестача бюджетного фінансування ΔB_d	Можливість безболісного зменшення витрат ΔB	Фінансової спроможності: $\Delta B / \Delta B_d$
7. Діяльність бюджетного медичного закладу	Нестача фінансування з боку Національної служби здоров'я України фінансування ΔHa_c	Можливість залучення бюджетних коштів об'єднаної територіально громади (ОТГ) $\Delta B_d.otg$	Фінансової спроможності: $\Delta B_d.otg / \Delta Ha_c$
8. Діяльність розпорядників місцевих бюджетів	Нестача фінансування з централізованого фонду бюджету України $\Delta B_d.c$	Можливість зменшення фінансування бюджетних установ $\Delta F.b$	Бюджетної спроможності: $\Delta F.b / \Delta B_d.c$
9. Діяльність уряду	Нестача фінансування окремих програм $\Delta B_d.c$	Збільшення дефіциту Державного бюджету України $\Delta Def.c$	Бюджетна: $\Delta Def.c / \Delta B_d.c$
	Збільшення дефіциту Державного бюджету України $\Delta Def.c$	Можлива сума додаткових іноземних запозичень ΔI_{noz}	Позикова: $\Delta I_{noz} / \Delta Def.c$

В умовах постійної змінюваності рівня спостережуваних параметрів і наявних ресурсів компенсації їхнього погіршення йдеться про можливість оці-

нювання, перш за все, поточного стану стійкості (C), який має відображати міру можливої компенсації наявними або залученими ресурсами накопичених

втрат через погіршення спостережуваних параметрів. Якщо суму виниклих втрат, що потребують компенсації, узагальнимо для різних випадків як потреби (П), то рівень поточної стійкості діяльності (С) оцінимо відношенням величини наявних ресурсів (Р) до величини потреб (П):

$$C = P / \Pi \quad (1)$$

Приведемо в табл. приклади трактування втрат від погіршення спостережуваних параметрів стану діяльності суб'єктів, резервів компенсації втрат та показників стійкості для різних видів діяльності суб'єктів.

Отже, показник поточної стійкості відображає *можливу або наявну міру компенсації зовнішніх негативних впливів на суб'єкт діяльності*, яка існує на даний момент завдяки внутрішнім можливостям суб'єкту, що підлягає зовнішньому впливу, а також прийнятим управлінським рішенням.

За своїм чисельним значенням показник поточної стійкості С може дорівнювати $C = 1$, бути менше одиниці $C < 1$, або більше $C > 1$.

Одиничне значення показника стійкості відображає граничний стан спостережуваного параметру, подальший тренд змінювання якого означає необхідність вибору чи то режиму управління розвитком, чи то управління стійкістю діяльності суб'єкту згідно з моделлю на рис. 1. Значення показника стійкості менше одиниці показує міру *опірності суб'єкту* впливу з боку зовнішнього середовища. Чим менше значення показника С, тим менше ця міра, а наближення значення показника С до 0 означає повну втрату опірності суб'єкту, що неминує призводить до суттєвих змін його стану: чи то припинення діяльності, чи то зовнішнього фінансування аж до викупу іншим суб'єктом, чи то застосування процедури банкрутства та ін.

Перевищення значенням показника стійкості одиничного значення в результаті здійснених заходів підтримки стійкості означає припинення режиму управління стійкістю і перехід до режиму управління розвитком підприємства.

Ураховуючи лаг неминучого відставання заходів з підтримки стійкості у часі змінювання показника стійкості С має динамічний характер, як це відображено графіком на рис. 2.

У кожному з періодів А, Б, В, Г на графіку стійкість С змінюється в залежності від співвідношення показників потреб і виділених компенсаційних ресурсів. Отже, показник стійкості може мати лише моментальне значення, а оцінка достатності чи недостатності його рівня потребує прогнозування очікуваної динаміки показників у наступному періоді. Так, прийняття рішення щодо компенсації виниклих потреб у періоді А слід ув'язувати із прогнозом очікуваної зміни показників у наступному періоді Б і так далі.

Тобто, режим управління стійкістю діяльності суб'єкту потребує продовження моніторингу стану спостережуваного параметра діяльності і після запровадження антикризових заходів, не виключено, із прогнозування зміни показників втрат, резервів і рівня стійкості у наступному періоді часу згідно із графіком на рис. 2.

Аналізуючи рішення, які приймають різні суб'єкти в умовах карантину, можна відмітити, що вони спрямовані на підтримку їхньої стійкості, спираючись на дані погіршення стану спостережуваних параметрів, позначених в стовпці 2 Таблиці, а саме:

- підприємства скорочують витрати, відправляючи у відпустку, а то й звільняючи працівників не виробничої сфери;
- ресторанні заклади переходять до продажу їжі по замовленнях;

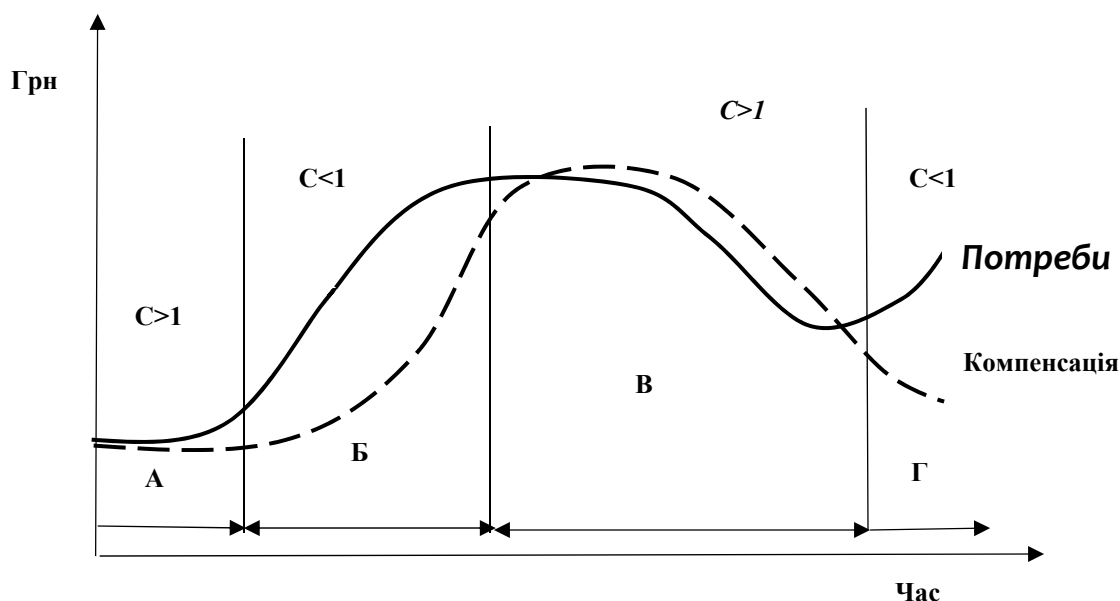


Рис. 2. Характер змінюваності стійкості суб'єкту діяльності в період кризи

- викладачі працюють у режимі онлайн;
- філії компаній, невеличкі відділення банків закриваються;

- державою підтримується надання комерційних кредитів на пільгових умовах тощо.

Але в цілому, управління стійкістю суб'єктів залишається лише на початковій стадії. Так, окрім моніторингу параметрів діяльності, що відображають стан суб'єкту в даний момент кризи, інші складові режиму управління стійкістю не використовуються, а саме:

- співставлення величини наявних або залучених резервів згідно зі стовпцем 3 Таблиці із потребами, представленими в стовпці 2 Таблиці, у поточний момент часу не проводиться, тобто показник поточної стійкості С згідно із методами, представленими в стовпці 4 Таблиці, не вираховується;

- динаміка змінювання показників втрат, компенсаційних резервів, а відтак, і показника стійкості С після прийнятті антикризових заходів не визначається;

- при запровадженні антикризових заходів не враховується, що підтримка стійкості за одним параметром може негативно відбитися на стані стійкості суб'єкту діяльності за іншими показниками, як, наприклад, залучення в якості компенсаційних резервів коштів державного бюджету при нестачі сум фінансування певних програм призводить до погіршення стану дефіцитної стійкості.

Продемонструємо, як повинен був діяти, наприклад, Уряд України в період прийняття заходів боротьби з коронавірусом з позицій управління бюджетною стійкістю.

При створенні в держбюджеті України Фонду боротьби з коронавірусом сума виниклих потреб коштів оцінена в 64,7 мільярда гривень (приблизно 2,35 млрд. доларів США) коронавірусом [19]. При цьому не була проведена об'єктивна оцінка наявних властивостей країни до протистояння кризи, на основі якої можна було дійти до реалістичного оцінювання потреб, що виникають у зв'язку із пандемією, необхідних ресурсів їх покриття і оцінювання рівня стійкості, який в результаті цього досягався.

Але вже через дуже короткий час, коли ситуація із фінансуванням антикризових заходів знаходилася вже у періоді А на рис. 2, через відсутність розрахунків очікуваного рівня бюджетної стійкості у наступному періоді Б, Уряд дійшов нічим не обгрунтованого висновку про достатній рівень бюджетної стійкості і перейшов до режиму розвитку, направивши значну кількість виділених коштів на будівництво доріг за так званою програмою Президента України «Велике будівництво». При цьому лише біля 385 мільйонів доларів США спрямовано міністерству соціальної політики для фінансування безпосередніх заходів боротьби з коронавірусом.

Очевидно, що в разі своєчасного запровадження Урядом концепції управління бюджетною стійкістю з моменту загострення кризи, пов'язаної із пандемією коронавірусу, ще з початку 2020 року, кош-

тів прийнятого Фонду боротьби з коронавірусом вистачило би для проведення систематичного фінансування всіх потреб протягом року, тобто, постійно знаходячись у періоді А (на рис. 2), без відкату назад і прояву другої хвилі втрати стійкості (вже у періоді Б). Це би не призвело до суттєвої втрати бюджетної стійкості по результатах 2020 року, коли дефіцит державного бюджету за 11 місяців 2020 року досяг 117 мільярдів грн., що значно перевищує запланований на рік дефіцит [20].

Висновки. В умовах тривалої і всеохоплюючої економічної рецесії, коли відбувається систематичне погіршення економічних результатів діяльності суб'єктів залишається недоречним надалі здійснювати традиційне управління ними з позиції їхнього розвитку. У таких умовах загострюється потреба в новій концепції управління суб'єктами діяльності з позицій забезпечення їхньої стійкості як здатності протидіяти негативному впливу середовища на них в період кризи. Основний зміст управління стійкістю суб'єктів діяльності полягає в моніторингу стану спостережуваних параметрів, які найбільше відбивають виниклі нові потреби в період кризи, у визначенні наявних чи можливих ресурсів компенсації цих потреб, а на основі співвідношення величини знайдених ресурсів і виниклих потреб – у визначенні рівня стійкості суб'єкту в даний момент часу і подальшого його контролю. Режим управління стійкістю триває, аж поки нові потреби перестають виникати, показники діяльності суб'єкту відновлюються і настає можливість повернення до режиму управління розвитком.

Ілюстрація дій Уряду України, коли для компенсації потреб для боротьби з пандемією коронавірусу було створення Фонд у 64,7 мільярда гривень, а рівень досягнутої стійкості на той момент не визначався і подальшого моніторингу його не проводилося, показала ігнорування Урядом принципів управління стійкістю. Безпідставно ураховуючи, що стійкість країни в боротьбі з пандемією відновлено, Уряд, не проводячи подальшого моніторингу стану стійкості, приступив до режиму управління розвитком, зокрема, профінансувавши за кошти Фонду будівництво доріг за програмою Президента України «Велике будівництво». У результаті прояву другої хвилі пандемії Уряд був вимушений знов повернутися до режиму компенсації нових виниклих потреб, що в кінцевому рахунку обернулося суттєвою втратою бюджетної стійкості по результатах 2020 року, коли дефіцит державного бюджету за 11 місяців 2020 року досяг 117 мільярдів грн., що значно перевищує заплановану на рік величину дефіциту.

Л і т е р а т у р а

1. Fitch вдвое ухудшило прогноз падения ВВП мира из-за «небывалой рецессии». Rbc.ru/economics. Пандемия коронавируса. 22 апр, 19:02. URL: <https://www.rbc.ru/economics/22/04/2020/5ea061ce9a794725ece81db6>

2. Управління стійкістю підприємства : монографія. А.М. Колосов, К.А. Колосова, Г.П. Штапаук ; за заг. ред. А.М. Колосова. Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луган. Нац. Ун-т імені Тараса Шевченка», 2016. 336 с. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/2492>
3. Устойчивость системы. Экономико-математический словарь. Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://economic-mathematics.academic.ru/4705/>
4. Зингер О.А. Исследование подходов к определению устойчивого развития промышленного предприятия. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16459>
5. Демидович Б. П. Основные понятия теории устойчивости : Лекции по математической теории устойчивости. М.: Наука, 1967. 472 с.
6. Грачев А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: учебно-практическое пособие. М.: Издательство «Финпресс», 2006. 208 с.
7. Ковалёв В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. М.: Проспект, 2006. 434 с.
8. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа [учебник]. А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. М.: ИНФРА-М, 2005. 200 с.
9. Кокин А. С. Показатели устойчивости организации. А. С. Кокин, Г. Н. Яковлева. Экономические науки. Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 2010, 3(1). Н. Новгород: НГУ им. Н. И. Лобачевского, 2010. С. 256–261.
10. Кучерова Е. Н. Структурирование проблем устойчивого развития предприятия. Образовательный сайт Кучеровой Е. Н. URL: <http://www.kycherova.ru/problema/index.html>
11. Белый М. К вопросу о гибкости организаций органического типа. М. Белый, В. Приходько. *Проблемы теории и практики управления*. 1998. № 4. С. 28-31.
12. Белых В.Н. Элементарное введение в качественную теорию и теорию бифуркаций динамических систем. *Соросовский образовательный журнал*. 1997. № 1. С. 70-76.
13. Мазур И.И. Реструктуризация предприятий и компаний. Справочное пособие для специалистов и предпринимателей. И.И. Мазур, В.Д. Шапиро; под ред. И.И. Мазура. М.: Высшая школа, 2000. 587 с.
14. Ліхоносова Г. С. Оцінювання ефективності самоорганізації підприємства. *Часопис економічних реформ*. № 1. 2011. С. 91-98.
15. Кульбака Н. А. Сущность и факторы экономической устойчивости предприятия. Донецк: ДНТУ, 2001. URL: <http://masters.donntu.org/2002/fem/kulbaka/lib/s13.htm>
16. Ячменьова В. М. Ідентифікація стійкості діяльності промислових підприємств : монографія. Сімферополь: ВД «АРИАЛ», 2010. 176 с.
17. Богатко А. Н. Система управления развитием предприятия (СУРП) / А. Н. Богатко. М.: *Финансы и статистика*, 2001. 240 с.
18. Яблукова Р. Рыночная устойчивость предприятия и ее уровни. URL: www.inventech.ru/lib/finances/finances-0096.
19. Сааков Валерій. Верховна Рада створила у держбюджеті фонд боротьби з коронавірусом. DW. Новини. 13.04.2020. URL: <https://www.dw.com/uk/verkhovna-rada-stvoryla-u-derzhbiudzheti-fond-borotby-z-koronavirusom/a-53107430>
20. За 11 місяців 2020-го держбюджет зведено з дефіцитом у 117 мільярдів. Економіка. Держава. 2 грудня 2020, 14:00. URL: https://lb.ua/economics/2020/12/02/472039_11_misyatsiv_2020go_derzhbyudzheta.html

References

1. Fitch v dvoje uchudshilo prognoz padenija VVP mira iz-za «nebyvaloj recessii». Rbc.ru/economics. Pandemiya koronavirusa. 22. 04, 19:02. URL: <https://www.rbc.ru/economics/22/04/2020/5ea061ce9a794725ece81db6>
2. Upravlinnia stijkistiu pidpryjemstva : monografija. A. Kolosov, K. Kolosova, G. Shtapauk. Starobilsk: Luhanskij Nacionalnyj Universitet imeni Tarasa Shevchenka, 2016. 336 s. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/handle/123456789/2492>
3. Ustojchivost sistemy. Ekonomiko-matematicheskij slovar. Slovare I enciklopedii na Akademike. URL: <https://economic-mathematics.academic.ru/4705/>
4. Zinger O.A. Issledovaniye podhodov k opredeleniyu ustojchivogo razvitiya predpriyatija. *Sovremennye problemy nauki I obrazovaniya*. 2014. № 6. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16459>
5. Demidovich B.P. Osnovnyye poniatija teorii ustojchivosti : Lekcii po matematicheskoy teorii ustojchivosti. M.: Nauka, 1967. 472 s.
6. Grachev A.V. Analiz I upravleniye finansovoj ustojchivostju predpriyatija. M.: Izd-vo «Finpress». 2006. 208 s.
7. Kovaliov V.V., Volkova O.N. Analiz hoziajstvennoj dejatel'nosti predpriyatija. M.: Prospekt, 2006. 434 s.
8. Sheremet A.D., Saifulin R.S. Metodika finansovogo analiza. M.: INFRA-M, 2005. 200 s.
9. Kokin A.S. Jakovleva G.N. Pokazateli ustojchivosti organizacii. Ekonomicheskije nauki. Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo universiteta. 2010, 3(1). N. Novgorod: NGU, 2010. S. 256–261.
10. Kucherovala Je.N. Strukturirovaniye problem ustojchivogo razvitiya predpriyatija. URL: <http://www.kycherova.ru/problema/index.html>
11. Belyj M., Prihodko V. K voprosu o gibkosti organizacij organicheskogo tipa. *Problemy teorii I praktiki upravleniya*. 1998. № 4. S. 28-31.
12. Belyh V.N. Elementarnoje vvedeniye v kachestvennuju teoriiyu I teoriiyu bifurkacij dinamicheskikh system. *Sorosovskij obrazovatelnyj zhurnal*. 1997. № 1. S. 70-76
13. Mazur I.I., Shapiro V.D. Restrukturizacija predpriyatij I kompanij. Spravochnoje posobiye dlja specialistov I predprinimatelej. M.: Vysshaja shkola, 2000. 587 s.
14. Lihonosova G.S. Ociniuvannia efektyvnosti samoorganizacii pidpryjemstva. *Chasopys ekonomichnyh reform*. № 1. 2011. S. 91-98.
15. Kulbaka N.A. Sushnost I factory ekonomicheskoy ustojchivosti predpriyztija. Doneck: DNTU, 2001. URL: <http://masters.donntu.org/2002/fem/kulbaka/lib/s13.htm>
16. Jachmeniova V. M. Identyfikacija stijkosti dijalnosti promyslovyh psdpryjemstv. Simferopol: VD «ARIAL», 2010. 176 s.
17. Bogatko A.N. Sistema upravleniya razvitijem predpriyatija (SURP). M.: *Finansy I statistika*, 2001. 240 s.
18. Jablukova R. Rynoch'naja ustoichivost predpriyatija I jejo urovni. URL: www.inventech.ru/lib/finances/finances-0096.
19. Saakov Valerij. Verhovnaja Rada stvoryla u derzhbiudzheti fond borodby z koronavirusom. DW. Novyny. 13.04.2020. URL: <https://www.dw.com/uk/verkhovna-rada-stvoryla-u-derzhbiudzheti-fond-borodby-z-koronavirusom/a-53107430>

rada-stvoryla-u-derzhbiudzheti-fond-borotby-z-koronavirusom/a-53107430

20. Za 11 misiaciv 2020-go derzhbiudzheth zvedeno z deficytom u 117 miljardiv. Ekonomika. Derzhava. 2.12.2020, 14:00. URL: https://lb.ua/economics/2020/12/02/472039_11_misyatsiv_2020go_derzhbyudzheth.html

Kolosov A.M. Actualization the sustainability management of business entities during an economic crisis.

The current crisis situation of the economy in the world and in Ukraine, as a result of quarantine measures, that are introduced by countries during the coronavirus pandemic, leads to a systematic deterioration in the economic results of the activities of various entities. In such conditions, it remains inappropriate to continue the traditional management of the activities of subjects from the standpoint of their development; on the contrary, the need for a new concept of management from the standpoint of ensuring their sustainability, as the ability to counteract the negative impact of the environment on them during a crisis, is becoming actual. The main content of the sustainability management of business entities is to monitor the state of the observed parameters, which are most expressing the new needs that have arisen during the crisis, and in determining the resources to compensate for these needs. The indicator of the level of current sustainability is proposed as the ratio of the value of compensation resources to the value of needs, and a procedure for further monitoring of its state is proposed. The sustainability management mode continues until new needs cease to arise, the performance indicators of

the subject are restored, and the opportunity arises to return to the development management mode.

The content of the consequences of ignoring the principles of sustainability management is illustrated by the example of the actions of the Ukrainian government in the process of using the created Fund to combat the coronavirus pandemic at the level of emerging needs of 64.7 billion UAH. The level of sustainability achieved at that time was not determined and its subsequent monitoring was not carried out, which influenced the groundless restoration of the development management regime, in particular, financing the road construction at the expense of the Fund. As a result, under manifestation of the second wave of the pandemic, the Government was forced to return to the mode of compensation for new emerging needs, which ultimately resulted in a significant loss of fiscal sustainability, when the state budget deficit for 11 months of 2020 reached UAH 117 billion, which significantly exceeds the planned deficit for the year.

Keywords: economic crisis, subject of activity, parameters of activity, the concept of sustainability, sustainability of the subject of activity, indicator of sustainability, sustainability management

Колосов Андрій Миколайович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

Стаття подана 03.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-72-78>

УДК 338.46

ВІДХОДИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ

Манухіна М.Ю., Тацій І.В.

WASTE AS OBJECT OF ACCOUNT AND ANALYSIS

Manuhina M.Y., Tatsii I.V.

Масштаби та значущість проблеми відходів в економіці України пов'язані як з домінуванням ресурсоемних технологій, технологій з великою кількістю відходів виробництва, так і через відсутність протягом багатьох років ефективної політики управління відходами. Потребують удосконалення методи екологічної оцінки та рівень деталізації обліково-аналітичної інформації для проведення такої оцінки. У статті досліджено динаміку формування відходів в Україні. Розглянуто основні напрямки Національної стратегії управління відходами. Обґрунтовано, що розробка ефективної інформаційної системи на етапі впровадження системи управління відходами має як загальнонаціональне, так і регіональне значення. Підкреслено необхідність формування достовірних даних підприємствами різних форм власності для формування прозорості та об'єктивної інформації про відходи для реалізації п'ятиступеневої ієрархії управління відходами. Обґрунтовано необхідність врегулювання понять «відходи» та «безповоротні відходи» у нормативних актах. Уточнено методику обліку нормативних та понаднормативних безповоротних відходів на підприємствах. Розробка ефективної інформаційної системи на етапі впровадження системи управління відходами має як загальнонаціональне, так і регіональне значення.

Ключові слова: обліково-аналітичне забезпечення, відходи, п'ятиступенева ієрархія управління відходами, безповоротні відходи, нормативні відходи, понаднормативні відходи.

Постановка проблеми. Масштаби та значущість проблеми відходів в економіці України пов'язані як з домінуванням ресурсоемних технологій, технологій з великою кількістю відходів виробництва, так і через відсутність протягом багатьох років ефективної політики управління відходами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання еколого-орієнтованого управління відходами досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені Байер Е., Балацький О.Ф., Ворончук М.М., Галушкіна Т.П., Герасимчук З.В., Гринів К.С., Данилишин Б.М., До-

вжок Є.М., Карпінський Б.А., Мельник Л.Г., Мюррей Р., Нікітіна М.Г., Шпак П.Ф., Сухін О.І., Хвесик М.А., Хлобистов Є.В., Харічков С.К. та ін. Однак, їм досі потребують удосконалення методи екологічної оцінки та рівень деталізації обліково-аналітичної інформації для проведення такої оцінки.

Метою роботи є дослідження динаміки утворення відходів, у тому числі й небезпечних, в Україні, обґрунтування необхідності удосконалення стратегії, щодо їх управління, уточнення поняття «безповоротні відходи», удосконалення методики обліку нормативних та понаднормативних безповоротних відходів на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основними принципами Державної політики України з управління відходами є «пріоритетний захист навколишнього природного середовища та здоров'я людини від негативного впливу відходів, забезпечення ощадливого використання матеріально-сировинних та енергетичних ресурсів, науково обґрунтоване узгодження екологічних, економічних та соціальних інтересів суспільства щодо утворення та використання відходів з метою забезпечення його сталого розвитку» [1].

Статистичні дані з утворення та поводження з відходами в Україні за період 2010-2019 р.р. наведено у таблиці 1 та на рисунку 1.

За 2014-2019 роки дані у табл.1 та рис.1 наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, а також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Обсяги утворених відходів за весь досліджений період значно перевищують обсяги утилізованих відходів. Найбільша кількість відходів вивозиться на сміттєзвалища.

Проаналізуємо динаміку обсягів утворених відходів в Україні по роках у табл.2.

Таблиця 1

Утворення та поводження з відходами в Україні у 2010-2019р.р.[2]

(тис.т)

Роки	Обсяг утворених відходів	Обсяг утилізованих відходів	Обсяг спалених відходів	Обсяг видалених відходів у спеціально відведених місцях та об'єктах	Загальний обсяг відходів, накопичених протягом експлуатації, у спеціально відведених місцях та об'єктах
2010	422549,9	144866,6	1056,8	311649,0	13219983,9
2011	443795,5	153368,2	1039,2	251352,0	14372055,1
2012	446716,9	143110,3	1201,1	263562,6	14856638,5
2013	445262,1	146733,1	917,9	264665,6	15111636,2
2014	355000,4	109280,1	944,7	203698,0	12205388,8
2015	312267,6	92463,7	1134,7	152295,0	12505915,8
2016	295870,1	84630,3	1106,1	157379,3	12393923,1
2017	366054,0	100056,3	1064,3	169801,6	12442168,6
2018	352333,9	103658,1	1028,6	169523,8	12972428,5
2019	441516,5	108024,1	1059,0	238997,2	15398649,4

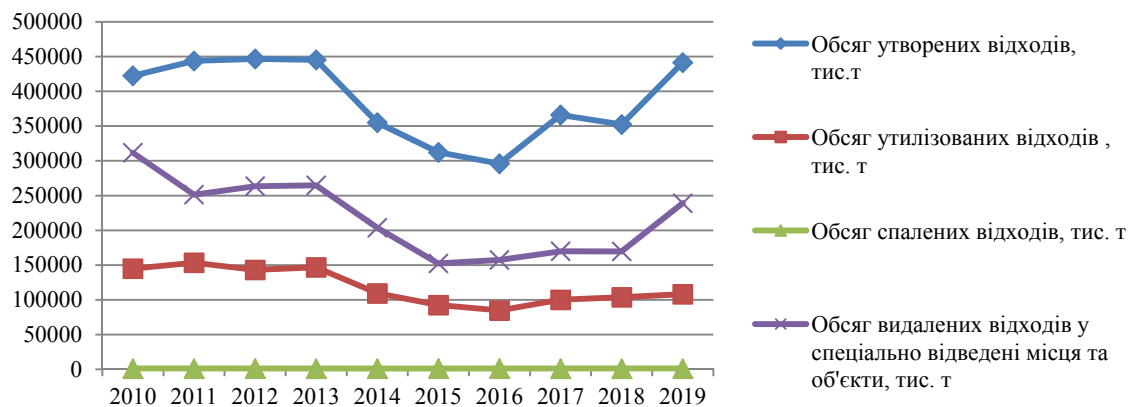


Рис. 1. Динаміка відходів в Україні у 2010-2019р.р.

Таблиця 2

Динаміка обсягів утворених відходів в Україні у 2010-2019 р.р.

Роки	Базисний темп росту обсягів утворених відходів, %	Цепний темп росту обсягів утворених відходів, %
1	2	3
2010	100,0	100,0
2011	105,7	100,7
2012	105,4	99,7
2013	84,0	79,7
2014	73,9	88,0
2015	70,0	94,7
2016	86,6	123,7
2017	83,4	96,3
2018	83,4	96,3
2019	104,5	125,3

Аналіз наведених даних дозволяє зробити висновки про збільшення обсягів утворених відходів у 2010-2012 роках та про зменшення їх динаміки на

протязі 2013-2018 років. Але ж така динаміка не є результатом управління відходами в Україні, а пов'язана зі зменшенням обсягів виробництва. Наприклад, індекс фізичного обсягу виробництва по регіонах в Україні у 2014 році склав 93,4%, а у 2015 році – 90,2%.

В Основних засадах державної екологічної політики зазначається, що «у структурі загальних обсягів відходів, що утворилися в державі, відходи I-III класів небезпеки становлять менш як 2% загальної кількості. В Україні частка гірничопромислових відходів (розкривних порід та продуктів збагачення корисних копалин) є високою – понад 75% усіх утворених відходів, з яких на відходи комунальної сфери припадає менш як 2%. Фактичні обсяги накопичених відходів перевищують ті, що відображені у статистичній звітності, оскільки збанкрутілі та непрацюючі підприємства, які раніше накопичили значні обсяги відходів, не враховуються під час проведення державних статистичних спостережень. Місця видалення відходів, які розташовані на території таких підприємств, негативно впливають на стан довкілля» [3].

Таблиця 3

Структура обсягу утворених відходів по регіонах України у 2018-2019 роках*

Регіон	Загальний обсяг утворення відходів у 2018 році, тис. т	Загальний обсяг утворення відходів у 2019 році, тис. т	Структура утворених відходів у 2018 році, %	Структура утворених відходів у 2019 році, %
Всього по Україні	352333,9	441516,5	100,0	100,0
Вінницька обл.	1782,2	2711,2	0,5	0,6
Волинська обл.	555,4	668,1	0,2	0,2
Дніпропетровська обл.	243598,8	252234,5	69,1	57,0
Донецька обл.	24110,2	26407,9	6,8	7,0
Житомирська обл.	486,2	474,5	0,1	0,1
Закарпатська обл.	186,3	153,1	0,1	0,03
Запорізька обл.	5294,4	5403,3	1,5	1,2
Івано-Франківська обл.	1969,8	2991,7	0,6	0,7
Київська обл.	1394,0	1414,3	0,4	0,3
Кіровоградська обл.	37902,0	37410,3	10,8	8,5
Луганська обл.	557,5	443,4	0,2	0,1
Львівська обл.	2139,3	2047,1	0,6	0,5
Миколаївська обл.	2410,2	2327,3	0,7	0,5
Одеська область	728,5	638,8	0,2	0,1
Полтавська обл.	19825,72	97442,8	5,6	22,1
Рівненська обл.	484,2	519,9	0,1	0,1
Сумська область	852,2	863,8	0,2	0,2
Тернопільська обл.	1651,8	1062,6	0,5	0,2
Харківська область	1628,5	1752,3	0,5	0,4
Херсонська обл.	392,5	375,9	0,1	0,1
Хмельницька обл.	900,5	900,4	0,2	0,2
Черкаська обл.	1484,6	1259,6	0,4	0,3
Чернівецька обл.	308,0	318,7	0,1	0,1
Чернігівська обл.	717,4	695,9	0,2	0,2
м. Київ	973,7	999,1	0,3	0,2

*без урахування даних по тимчасово окупованим територіям.

Великі обсяги відходів та низький відсоток їх використання як сировини, що може повторно використовуватися, склали ситуацію, коли в Україні накопичився значний обсяг відходів, з яких значна частина акумулюється на сміттєзвалищах. В розвинутих країнах, на відміну від України, існує чітко визначена інфраструктура поводження з відходами. За відсутності такої інфраструктури в нашій державі втрачаються значні обсяги ресурсів, і водночас погіршується екологічна ситуація.

У таблиці 3 проведений аналіз структури обсягу утворених відходів по регіонах України у 2018-2019 роках.

Найбільша питома вага обсягів утворених відходів у 2018-2019 роках припадає на Дніпропетровську, Кіровоградську, Полтавську та Донецьку області, в яких зосереджена велика кількість промислових підприємств України.

Масштаби та значущість проблеми відходів в економіці України пов'язані як з домінуванням ресурсоемних технологій, технологій з великою кількістю відходів виробництва, так і через відсутність протягом багатьох років ефективної політики управління відходами.

Відсутність дієвого державного аудиту в Україні у сфері утворення, використання та утилізації відходів призвела до виникнення звалищ, які не є несанкціонованими та численних порушень законодавства під час поводження з відходами, у тому числі й з небезпечними. В Україні дуже низький рівень перероблення та утилізації відходів і високий відсоток їх захоронення на полігонах. Більша кількість полігонів в Україні вже не може приймати відходи й не відповідає ні природоохоронним, ні санітарним нормам.

У 2017 році було прийнято Національну стратегію управління відходами в Україні, прийняття якої «полягало у необхідності вирішення критичної ситуації, яка склалася з утворенням, накопиченням, зберіганням, переробленням, утилізацією та захороненням відходів»[4].

Згідно з Директивою Європейського Парламенту та Ради 2008/98/ЄС про відходи: «управління відходами - збирання, перевезення, оброблення (включаючи відновлення та видалення), нагляд за такими операціями і подальший контроль, догляд за об'єктами видалення відходів після їх закриття, а також діяльність брокерів та дилерів» [5].

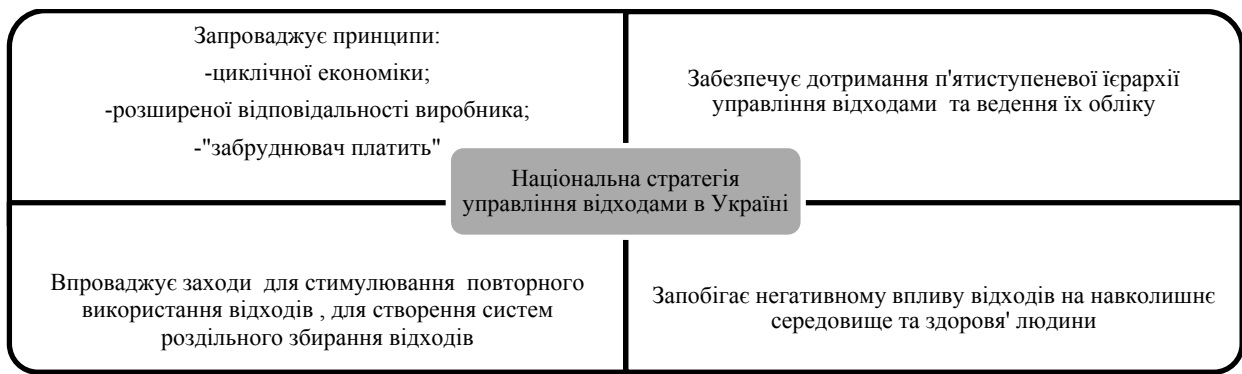


Рис. 2. Основні напрямки Національної стратегії управління відходами в Україні

Основні напрямки Національної стратегії управління відходами в Україні відображено на рис.2.

Національна стратегія управління відходами запроваджує принцип «відповідності засадам економіки замкненого циклу (англ. Closed-loop economy, Circular economy), це модель економічного розвитку, яка заснована на відновленні та раціональному споживанні ресурсів. Вона є альтернативою традиційній, лінійній економіці. Використовує економічні підходи з метою мінімізації негативного впливу на довкілля, безвідходного виробництва та досягнення цілей сталого розвитку» [6].

На рис. 3 схематично зображено п'ятиступеневу ієрархію управління відходами.



Рис. 3. П'ятиступенева ієрархія управління відходами

«П'ятиступенева ієрархія управління відходами базується на пріоритеті запобігання утворенню відходів, а якщо запобігти не вдається – докладаються зусилля для повторного використання, якщо і це неможливо - здійснюється рециклінг»[5].

Рециклінг передбачає: «повторне корисне використання відходів; виготовлення з вторинної сировини нових матеріалів і товарів; виділення з відходів корисних фракцій і утилізація того, що визнано безповоротними відходами; отримання енергії від спалювання або піролізу промислового і побутового сміття».

У разі неможливості рециклінгу відбувається або захоронення відходів, або їх знищення на спеціальному обладнанні за відповідними екологічними нормативами.

Розробка ефективної інформаційної системи на етапі впровадження системи управління відходами має як загальнонаціональне, так і регіональне значення. «Потрібен доступ до даних щодо ліцензій, дозволів, розміщення полігонів та сміттєзвалищ, актуальної інформації про забруднювачів та переробні потужності» [6].

Одним з принципів запровадження Національної стратегії управління відходами в Україні є розширення відповідальності виробника – «фінансовий і організаційний механізм спрямований на підтримку розробки та виробництва товарів, що повністю враховують та полегшують ефективне використання ресурсів впродовж усього їхнього життєвого циклу, включаючи їх відновлення, повторне використання, утилізацію без шкоди для вільного обігу товарів на внутрішньому ринку». Основна мета розширення відповідальності виробника - мінімізувати вплив відходів на довкілля.

На початку 1990-х років XX ст. у європейських державах розширюється відповідальність виробників стосовно політики поводження з відходами. Система РВВ дала змогу збільшити темпи переробки відходів та зекономити витрати на управління відходами.

Національна реформа управління відходами відповідає особливостям економіки України та європейському законодавству, при цьому, класифікація відходів повинна повністю відповідати стандартам ЄС. На цьому шляху є певні труднощі. Наприклад, й до тепер у вітчизняній практиці існують розбіжності у понятті «відходи».

Законом України «Про відходи» та Державним класифікатором відходів поняття відходів визначається наступним чином: «відходи - будь-які речовини, матеріали і предмети, що утворюються у процесі людської діяльності і не мають подальшого використання за місцем утворення чи виявлення та яких їх власник позбувається, має намір або повинен позбутися шляхом утилізації чи видалення», а небезпечні відходи, як «відходи, фізичні, хімічні чи біологічні, характеристики яких створюють чи можуть

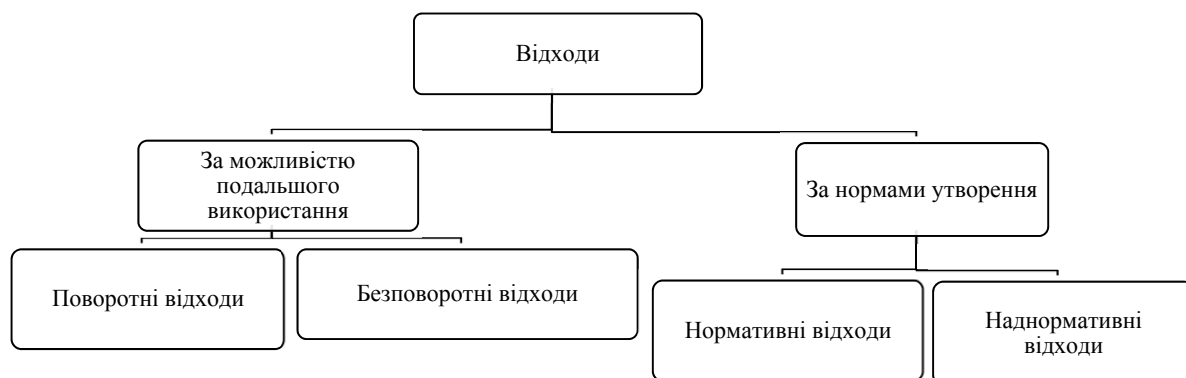


Рис. 4. Класифікація відходів у бухгалтерському обліку

створити значну небезпеку для навколишнього природного середовища та здоров'я людини та які потребують спеціальних методів і засобів поводження з ними» [1, 7].

Таким чином, головною відзнакою відходів є те, що «вони втратили свої споживчі властивості, навіть частково» [1]. У бухгалтерському ж обліку матеріали, що утворилися при виробництві продукції та можуть бути використані повторно або ж реалізовані за ціною початкового ресурсу, відходами не визнаються. При цьому має значення розмежування відходів згідно класифікації, наведеної на рисунку 3.

Згідно п. 2.13 Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку запасів поворотними відходами виробництва є «залишки сировини, матеріалів, напівфабрикатів та інших видів матеріальних цінностей, що утворилися у процесі виробництва продукції (робіт, послуг), втратили повністю або частково споживчі властивості вихідного матеріалу (хімічні та фізичні) і через це використовуються з підвищеними витратами (зниженням виходу продукції) або зовсім не використовуються за прямим призначенням» [8].

Згідно того ж п.2.13 «безповоротними відходами вважаються відходи сировини та матеріалів, які у процесі виробництва повністю втратили свої корисні споживчі якості та не становлять цінності для підприємства: вони не можуть надалі бути використані на самому підприємстві або реалізовані. Такі відходи активом не визнають, оскільки підприємство не може отримати від них у майбутньому економічні вигоди і відображають в обліку тільки в кількісному вираженні. Оцінці ці відходи не підлягають».

Таким чином, можна зробити висновок про тождність понять «відходи» за Законом про відходи та поняттям «безповоротні відходи» за п.2.13 Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку запасів №2. На наш погляд, неоднозначність визначення понять повинна знайти врегулювання у нормативних актах.

Облік загальної величини отриманих безповоротних відходів повинен вестись за місцями їх виникнення та за конкретною продукцією.

Безповоротні відходи підлягають утилізації та списуються з балансу на підставі Акта, форма якого затверджується наказом по підприємству. Витрати на утилізацію відходів, на наш погляд, доцільно відносити до інших операційних витрат.

Для обліку безповоротних відходів на підприємствах використовують встановлені норми витрат згідно внутрішньогалузевим документам, ДСТУ, технічним умовам або технічним регламентам. Якщо зазначені нормативи відсутні, їх необхідно затвердити наказом по підприємству.

Нормативні безповоротні відходи – відходи, які виникають при виготовленні продукції, тому їх вартість включається до собівартості виготовленої продукції. В п. 331 Методичних рекомендацій з обліку запасів № 373 зазначено: «якщо пряме віднесення отриманих відходів на собівартість окремих виробів і замовлень є ускладненим, безповоротні відходи обліковують загальною масою за всією продукцією, а поділ їх на окремі вироби здійснюють пропорційно випущеній кількості продукції» [9].

Згідно ПКУ «в обліку з податку на прибуток операції з безповоротними відходами відображають за бухгалтерськими правилами, оскільки жодних коригувань фінансового результату до оподаткування не передбачено» [10].

Нормативні безповоротні відходина впливають на облік з податку на додану вартість, так як виникнення нормативних безповоротних відходів пов'язане з виробничим процесом. Відповідно, «матеріали у вигляді безповоротних відходів вважаються використаними в господарській діяльності платника податків, і нараховувати компенсуючі податкові зобов'язання в цьому випадку не потрібно» [п. 198.5, 10].

Наднормативні безповоротні відходи утворюються при перевищенні норм витрат матеріалів, встановлених технологією виробництва, вимог нормативно-технічної документації на виробничі обладнання, низькою кваліфікацією працівників тощо. Згідно з п.11 П(С)БО 9 «Запаси» «наднормативні безповоротні відходи включають до собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг)» [11]. Тобто на суму таких витрат робиться проводка: Дт 901 — Кт 20.

При розрахунку податку на прибуток коригувань фінансового результату за операціями з наднормативними безповоротними відходами не здійснюються.

В обліку з ПДВ, на підставі абз. «г» п. 198.5 ПКУ нараховуються компенсуючі податкові зобов'язання на вартість матеріалів, що належать до наднормативних безповоротних відходів.

Податкові зобов'язання нараховують на вартість придбання матеріалів (п. 189.1 ПКУ).

Висновок. Таким чином, уточнення поняття «безповоротні відходи», удосконалення методики обліку нормативних та понаднормативних безповоротних відходів на підприємстві є завданнями подальших досліджень.

Л і т е р а т у р а

1. Закон України про відходи від 5 березня 1998 року № 187/98-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98%D0%B2%D1%80#Text>
2. Економічна статистика / Навколишнє природне середовище [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Закон України «Про Основні засади (стратегію державної екологічної політики України на період до 2030 року. Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>
4. Розпорядження КМУ України від 08.11.2017 р. «Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80#Text>
5. Директива Європейського Парламенту та Ради 2008/98/ЄС про відходи та скасування деяких Директив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mepr.gov.ua/news/31288.html>
6. Waste Management & Research // Waste Management & Research. -2010. -S.1-3. ISSN10.1177/0734242X09356145
7. Державний класифікатор відходів ДДК 005-96 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0089217-96#Text>
8. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів, затверджені наказом Міністерства України від 10.01.2007 р. № 2 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0002201-07#Text>
9. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Міністерства України від 09.07.2007 р. № 373. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0373581-07#Text>
10. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
11. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджене наказом Міністерства України від 20.10.99 р. № 246. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>

References

1. Zakon Ukrayini pro vidhodi vid 5 bereznya 1998 roku № 187/98-VR [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98%D0%B2%D1%80#Text>
2. Ekonomichnastatistika / Navkolishnyeprirodne sere-dovishche [Elektronnijresurs]. Rezhimdostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. ZakonUkrayini «ProOsnovnizasadi (strategiyu derzhavnoyi ekologichnoyipolitikiUkrayininaperioddo 2030 roku. Elektronnijresurs]. Rezhimdostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>
4. Rozporyadzhennya KМУ Ukrayinivid 08.11.2017 r. «ProskhvalennyaNacional'noyistrategiyiupravlinnyavidhoda-mi v Ukrayinido 2030 roku» [Elektronnijresurs]. Rezhimdostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/820-2017-%D1%80#Text>
5. DirektivaYevropejs'kogoParlamentutaRadi 2008/98/YeSprovidhoditaskasuvannyadeyakiDirektiv [Elektronnijresurs]. – Rezhimdostupu: <https://mepr.gov.ua/news/31288.html>
6. WasteManagement&Research// WasteManagement& Research.-2010.-S.1-3.ISSN10.1177/0734242X09356145
7. Derzhavnijklasifikatorvidhodiv DDK 005-96 [Elektronnijresurs]. Rezhimdostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0089217-96#Text>
8. Metodichnirekomendaciyi z buhgalters'kogoobliku zapasiv, zatverdzeninakazomMinfinu Ukrayini vid 10.01.2007 r. № 2 [Elektronnijresurs]. Rezhimdostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0002201-07#Text>
9. Metodichnirekomendaciyi z formuvannyasobivartostiprodukciyi (robit, poslug) u promislovosti, zatverdzeninakazomMiprompolitikiUkrayinivid 09.07.2007 r. № 373. [Elektronnijresurs]. Rezhimdostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0373581-07#Text>
10. PodatkovijkodeksUkrayinivid 02.12.2010 r. № 2755-VI. [Elektronnijresurs]. Rezhimdostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
11. Polozhennya (standart) buhgalters'kogoobliku9 «Zapasi», zatverdzenenakazomMinfinuUkrayinivid 20.10.99 r. № 246. [Elektronnijresurs]. Rezhimdostupu: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>

Manuhina M.Y., Tatsii I.V. Waste as object of account and analysis

The scale and significance of the waste problem in the Ukrainian economy is associated both with the domination of resource-intensive technologies, technologies with a large amount of production waste, and due to the absence, over a long period of time, of an effective waste management policy.

The issues of ecologically-oriented waste management have been studied by domestic and foreign scientists. However, the methods of environmental assessment and the level of detail of accounting and analytical information for such assessment still need to be improved.

Large amounts of waste and a low percentage of their use as reusable raw materials have led to a situation where a significant amount of waste has accumulated in Ukraine, much of which is accumulated in landfills. In developed countries, in contrast to Ukraine, there is a clearly defined waste management infrastructure. In the absence of such infrastructure in our country, significant amounts of resources are lost, and at the same time the environmental situation is deteriorating.

The lack of an effective state audit in Ukraine in the field of waste generation, use and disposal has led to landfills that are not unauthorized and numerous violations of the law during waste management, including hazardous waste. Ukraine has a very low level of waste processing and utilization and a high percentage of landfills. Most of the landfills in Ukraine can no longer accept waste and do not meet environmental or sanitary standards.

The methods of environmental assessment and the level of detail of accounting and analytical information for such an assessment require improvement.

The article examines the dynamics of waste formation in Ukraine. The main directions of the National Waste Management Strategy are considered. Both national and regional significance of the development of an effective information system at the stage of implementation of the National Waste Management Strategy has been substantiated. The need for the formation of reliable data by enterprises of various forms of ownership for the formation of transparent and objective information about waste for the implementation of a five-level hierarchy of waste management is emphasized. The necessity

of settling the concepts of "waste" and "irrecoverable waste" in normative acts has been substantiated. The method of accounting for normative and excess non-returnable waste at enterprises has been clarified.

Keywords: *accounting and analytical support, waste, five-level hierarchy of waste management, irrecoverable waste, regulatory waste, excess waste*

Манухіна Марта Юрїївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, marta.manukhina@gmail.com

Тацій Інна Валеріївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, docentiv3@gmail.com

Стаття подана 28.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-79-84>

УДК 327.82.008

УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: МИНУЛЕ, СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Птащенко О.В., Пастушенко А.О., Курцев О.Ю., Кулініч А.С.

UKRAINIAN PUBLIC DIPLOMACY: PAST, PRESENT AND PROSPECTS

Ptashchenko O.V., Pastushenko A.O., Kurtsev O.Y., Kulinich A.S.

У статті розглянуто основні особливості української публічної дипломатії.

В сучасних умовах (нові соціально-економічні відносини, створення і розвиток різних форм власності, становлення ринку праці, впровадження інтенсивних технологій і пов'язаних з ними технічних засобів, розвиток зовнішньополітичних, економічних відносин, нещодавній початок реалізації стратегії публічної дипломатії МЗС України) вихід України на міжнародну арену повинен супроводжуватися ефективним формуванням системи публічної дипломатії. Досягти цього можливо, зокрема, реалізуючи програми обміну. Програми обміну на сучасному етапі – один із найголовніших інструментів реалізації дипломатії кожної з країн. Розвиток цієї галузі – одне із провідних завдань будь-якої держави.

Публічна дипломатія – це новий етап, який хоч і має однакові цілі з традиційною дипломатією, але водночас має ширший спектр дії та впливу на закордонні спільноти.

Формування іміджу та бренду держави це важлива передумова реалізації її майбутніх інтересів. Чим краще продається товар, чим більший на нього попит, тим більша пропозиція – звичайний закон ринку. Тому дипломати намагаються «створити» таку яскраву картинку в уявленнях іноземців про акредитуєму державу, щоб усе продиктоване цією державою мало якомога вищу ціну. Важливо зазначити, що формування іміджу країни не може відбуватися тільки завдяки словам, а тому за словами повинна бути дія. Тому, розвиваючи імідж своєї держави, дипломати використовують не тільки пропаганду, але й політику експорту та імпорту, культурний обмін між країнами тощо. Тобто, публічна дипломатія є свого роду агентом національного продукту, який необхідно поширювати на міжнародній арені.

До основних результатів роботи слід віднести оцінку й систематизацію проблем, заходів політики України, щодо побудови системи публічної дипломатії. Виділено головні здобутки України у формуванні цієї стратегії. Розглянуто недопрацювання в цій галузі, а тому розроблено ключові рекомендації, щодо модернізації даної системи. Проведено порівняльний аналіз різних систем світу в цій сфері.

Отже, публічна дипломатія відіграє вкрай важливу роль у сучасній міжнародній системі. Вона є одним із аспектів

прогресу, що відіграє дуже вагомий роль у формуванні думок і настроїв суспільства. Це в деякому сенсі зброя сучасного покоління, яку можна використовувати у якості як базового так і головного механізму впливу на суспільства різних країн. Якщо вміти ефективно використовувати публічну дипломатію, то можна досягти значного успіху на міжнародній арені.

Ключові слова: публічна дипломатія, академічна мобільність, актор, глобалізація, міжнародне співтовариство, імплементація

Вступ. Українська дипломатія безумовно є дуже важливим механізмом у реалізації академічної мобільності студентів. З одного боку, дипломатія – це складна система, яка реалізовується на зовнішньополітичній арені та впливає на розвиток тісних взаємовідносин між урядами держав. В свою чергу, академічна мобільність – це окрема складова, що базується на отриманні досвіду та деякої інтернаціоналізації освітньої програми України.

В цьому році буде 30 років незалежності України. Вона пройшла довгий шлях від однієї із республік Радянського Союзу, до окремого актору на міжнародній арені. Неможливо не відмітити, що шлях був тернистий та мав дуже багато перешкод. Щоб зробити висновки та визначити перспективи розвитку української дипломатії, доцільно буде розглянути поетапно рівні становлення української дипломатії та академічної мобільності студентів на цьому проміжку часу.

Аналіз основних досліджень та публікацій. З огляду на важливість публічної дипломатії, велика кількість вчених уже багато років досліджують цей аспект міжнародної політики, висуваючи свої теорії та пропонуючи стратегії формування механізмів розвитку публічної дипломатії. Наприклад, особливо помітними у цій сфері є роботи Дж. Найя, Е. Гулліона, М. Макфола, Г. Келмана, С. Коена, Г. Малоуна тощо. Питанням про академічну мобільність та розвиток публічної дипломатії також

займалися і займаються вітчизняні вчені, як-от М. М. Лебедева, М.В. Харкевич, А. І. Подберезкин, Е. С. Зиновьева, Т.В. Зонова. Також, неможливо не відмітити провідних українських політиків, таких як Д. Кулеба, П. Клімкін, К. Грищенко, А. Яценюк, П. Порошенко і багато інших. У якості основних джерел у роботі було використано офіційні повідомлення Міністерства закордонних справ України, Міністерства освіти та науки України, інформацію з нового проєкту МЗС "UkraineNow", закони України (зокрема закон України "Про засади внутрішньої та зовнішньої політики"), матеріали з академічної мобільності українських університетів. Усі перелічені джерела дозволяють сформувати уявлення про стан публічної дипломатії України та програм обмінів як її ключового елементу на сучасному етапі. Проте майже усі ці джерела мають офіційний характер, а тому показують предмет, здебільшого, в позитивному, вигідному для їх авторів, світлі. [1-11] Тому для побачення реальної картини важливо розглядати ці джерела в контексті загальної картини розвитку публічної дипломатії України і світу та з використанням експертних оцінок дослідників. Окремо можна відзначити публічно-правові джерела, а саме закони України, перевагою яких є реальне відображення офіційного стану публічної дипломатії в Україні.

Мета. Мета роботи полягає в з'ясуванні ступеню ефективності програм обмінів як інструменту української публічної дипломатії на сучасному етапі.

Матеріали та результати дослідження. Фактично, в 1991 році Україна оголосила світові, що вона стає новою незалежною державою, яка претендує на позиції в міжнародному співтоваристві. Тоді було важко щось говорити за перспективи, оскільки українське суспільство мало лише слово та бажання ступити на правильний шлях і досягнути високих позицій на світовій арені. Проте багато кроків були декларативними або половинчастими.

Яскравим прикладом цього можуть бути не дуже результативні дипломатичні переговори щодо вступу України до ЄС.

За часів президентства Л. Кучми, коли цей процес розпочався, він був наче свідомим, але залишився лише декларацією. З позиції тогочасної влади все це мало примирити народ та стабілізувати позиції керівного апарату. Суттєвою проблемою було й те, що влада, намагаючись виконати один пункт договору, втрачала в іншому. .

В минулому українська дипломатія та академічна мобільність знаходились на дуже низькому рівні. Була відсутня стратегія щодо реалізації своїх принципів та напрямків зовнішньополітичної стратегії. Відсутні також були не лише ресурси, які б знадобилися для цього, але й люди, які б могли підняти дипломатичний вектор розвитку на якісно новий рівень. Були відсутні школи, які б могли навчити використовувати слово

як сучасну зброю; були відсутні механізми, через які можна б було пояснити громаді, що дійсно необхідно.

Ситуація сьогодні змінилася, але суттєвих змін не відбулося. Експерти вважають, що в період з 2015– 2019 рр. відбувся справжній прорив в українській дипломатії, зокрема публічній, що в порівнянні з минулим є якісним поворотом. Цей напрям став набирати системного характеру, завдяки активній діяльності МЗС України.

У пересічній свідомості досі далеко не всі розуміють як належним чином можна використовувати публічну дипломатію та який її потенціал і необхідність для кожної розвинутої країни в глобалізаційних умовах. Тобто, не завжди належним чином проходить координація дій українських представників за кордоном, не розробляються, а також майже не фінансуються програми, які тим чи іншим чином ознайомлюють іноземців з українською культурою.

Наприклад, в Україні проводилися різні моніторинги, хоча опрацювання самої моделі побудови українською публічної дипломатії не завершено. Це також можна спостерігати у передвиборчих кампаніях усіх президентів. Звертаючись до закону України, а саме «Про засади внутрішньої та зовнішньої політики» публічну дипломатію не згадають, як головний вектор розвитку, однак уточнюють те, що зовнішня політика направлена на збільшення репутації та авторитету України на міжнародній арені.

У 2015 році Міністерство закордонних справ України заявило про новий напрям своєї роботи – публічна дипломатія. Створюється новий підрозділ, а отже це означає, що починають впроваджувати публічну дипломатію як головний механізм популяризації України в світі: "Публічна дипломатія України стала реальністю. Ми будемо з урахуванням вже набутого досвіду спільно з іншими органами влади та народною дипломатією ще активніше розказувати світові про Україну", зазначив Павло Клімкін у зв'язку із створенням Управління [12-13].

Ця концепція публічної дипломатії має такі завдання:

- 1) розвиток відносин з громадою, об'єднаннями та іноземними засобами масової інформації;
- 2) підвищення іміджу, створення проєктів, які транслюються за кордон;
- 3) координація, підтримка та фінансування з боку влади дій, направлених на популяризацію іміджу України у світі.

У 2020 році МЗС України вперше починає роботу над формуванням стратегії реалізації публічної дипломатії. На першій зустрічі експертів та політиків було розглянуто методи як посилити вплив України на міжнародну громадськість, протидіяти негативним стереотипам, що сформувалися у світовій громадськості щодо України, покращити компетенції українських дипломатів в різних точках світу.

Упродовж цієї зустрічі експерти у сферах зовнішньої політики, дипломатії, комунікації працювали над тим, як правильно використовувати можливості сучасного світу та мінімізувати витрати на не «потрібний контент». Проте висновки щодо ефективності впровадження експертної думки робити ще зарано. Проте останні дії Міністерства закордонних справ України надихають. Принаймні, є конкретні недекларативні кроки у справі реалізації стратегії публічної дипломатії. Міністерство вже 14 січня 2020 року запустило яскравий сайт "UkraineNow". Враховуючи, що стратегію публічної дипломатії було сформовано тільки осінню 2020 року, запуск такого продуманого та яскравого сайту вже в січні 2021 року видається чудовим і жвавим початком. Врахуємо, що з 2015 року майже ніяких кроків не було.

Стосовно академічної мобільності як конкретного інструменту української публічної дипломатії, позитивні зрушення вже почали відбуватися. Уже з цього сайту "UkraineNow" видно, що у свої стратегії МЗС України зробило ставку на три напрями: туризм, інвестиції та навчання. Іноземна аудиторія тепер може особисто переконатися в перевагах навчання в Україні, маючи перед очима головну інформацію, зосереджену на одному сайті.

Створення сайту є тільки першим кроком у справі розвитку академічної мобільності як інструменту публічної дипломатії. Саме тому його ефективність можливо оцінити тільки в довготривалому періоді.

Отже, можна запропонувати наступні рекомендації, щоб розпочати роботу над покращенням дипломатичних відносин:

1. Переосмислення «публічної дипломатії»

Під публічною дипломатією розуміють взаємодію двох різних культур задля підтримання та покращення соціально життя населення. Зараз ми маємо те, що деякі пересічні громадяни під дипломатією розуміють зовсім інше, а саме – звичайна дипломатія, яка потребує великих витрат. Хоча б здавалося, світ пережив дві світові війни, все закінчилося імплементацією стратегій публічної дипломатії (наприклад взаємні обміни студентами між Францією та Німеччиною), а значить, що це неймовірно важлива і невід'ємна складова кожної сучасної системи міжнародних відносин.

Яскравим прикладом правильного використання цього поняття є система США. У Сполучених Штатах діє ціла мережа дипломатичних представництв, об'єднань, установ тощо. Вони систематично працюють в правильному напрямку, оскільки у них є чітке завдання – поширення інформації про американську культуру, пропаганда «американської мрії», тобто, вони займаються рекламою своєї країни, що дуже позитивно впливає на створення стереотипів та формує у іноземців бажання відвідати Америку. В американському суспільстві не часто можна почути, що якась

людина хоче покинути США назавжди та поїхати, наприклад, в Україну, чи якусь малорозвинену країну, оскільки вони можуть мати певні упередження проти України. І навпаки, наше суспільство, зокрема, більшість студентів завжди мріють відвідати США, жити та працювати там. Це свідчить про те, що просування публічної дипломатії по американській системі відбувається правильно, що не можна сказати про Україну. Тому, для початку потрібно розпочати роботу над аналізом понятійних категорій і тоді вже відштовхуватися від можливостей, вдосконалювати інформаційні стратегії розвитку дипломатії.

2. Використання мовного фактору

Знання мови відіграє одну із найважливіших ролей в побудові відносин між країнами. В Україні дуже мала кількість людей, посадовців, а головне студентів знають на високому рівні хоча б одну іноземну мову. Це дуже велика проблема, оскільки публічна дипломатія базується саме на тому, що людина говорить, як людина говорить, а головне кому вона це говорить. Яскравий приклад, який демонструє, як знання мови або ж її вивчення впливає на побудову дипломатичної стратегії є співпраця Китаю та Молдови. Саме мовний фактор в 2002 році, відіграв важливу роль у прийнятті молдавським суспільством китайської культури. Відкрився факультет, на якому всю інформацію, плани, освіту читали китайською мовою. Наявність китайських студій у країні стала одним з факторів, завдяки якому місцева громада почала краще сприймати китайську культуру. Зараз систематично відбуваються заходи, які проводяться між цими країнами, що свідчить про гарні дипломатичні відносини.

Тому, дуже важливо розвивати систему вивчення іноземних мов в Україні. Дуже важливо це для студентів, особливо які навчаються на спеціальностях, що пов'язані з розвитком міжнародних відносин.

3. Сприяння академічній мобільності

Академічна мобільність прямо випливає з того, знає студент, чи школяр чи викладач іноземну мову та чи мають університети фінансування та співпрацю з іноземним контингентом. Це проблема майже кожного ВНЗ країни, що дуже мало програм та мала кількість учасників, які можуть взяти участь в цих програмах.. Якщо брати до уваги ХНЕУ ім. С. Кузнеця, то цей університет співпрацює з французькими університетами, є різні програми з працевлаштування, ярмарки вакансій і т. д. Також, університет активно співпрацює зі всесвітньою молодіжною організацією IAESEC, яке кожен рік працює над збільшенням стажувань та навчань студентів в різних країнах світу. Все одно цього замало, щоб говорити про те, що академічна мобільність студентів знаходиться на нормальному рівні. Державі потрібно більше сприяти обмінам, підвищувати фінансування на такого роду заходи, адаптувати європейську систему вищої освіти.

Молодь – це майбутній двигун прогресу і якщо не давати їй можливості розвитку, то країна може вічно стояти на одному місці.

4. Перегляд дипломатичної стратегії та її реалізації на практиці.

На даний момент Україна має зовнішньополітичну стратегію, яка в жодному чині не відповідає сучасним концептуальним засадам. Політика не рушає вперед, в плані розвитку нових технологій побудови взаємовідносин, що зараз відчутно. Тому потрібно негайно переглянути пріоритети та поставити собі завдання:

- поширювати позитивні стереотипи про Україну;

- почати використовувати всі можливості політичних важелів;

Найголовніше, що потрібно зробити – це побудувати систему, яка буде працювати не лише на словах, а яка покаже свою конкурентоздатність на міжнародній арені. Щоб іноземці розуміли, що таке українська культура, а головне, що нового та кращого вони можуть запозичити в Україні.

5. Трансляція українському суспільству плану співпраці на міжнародній арені

Коли йдеться про публічну дипломатію, академічну мобільність, то в цілому уряд не може вирішувати всі питання про те, як вводити чи реалізовувати той чи інший принцип, самостійно за зачиненими дверима. Завжди потрібен діалог на громадському рівні. Суспільство повинно брати участь, оскільки таким чином можна зібрати значну базу знань, від яких потім можна відштовхуватися та створювати такий план, що буде відповідати всім вимогам та буде дієвим в межах можливостей країни.

6. Реалізація конкретного плану дій на міжнародній арені

Останній і дуже важливий етап, на мою думку. План дій з імплементації публічної дипломатії слід розпочинати з країн-сусідів, які так чи інакше уже співпрацювали, більш менш знайомі з українським суспільством, є культурно близькими нам. А отже налагодити контакт та переконати в тому, що Україна розпочинає нову сторінку в історії буде легше.

Головне, це поставити перед собою пріоритети, прийняти той факт, що публічна дипломатія буде займати дуже багато часу, бо напрацювання репутації країною може просуватися десятки років. Потрібно буде завжди модернізуватися, використовувати свої максимуми та розвиватися.

Можна стверджувати, що академічна мобільність у вимірі публічної дипломатії в Україні знаходиться на низькому рівні. Проте, слід відзначити, що є й позитивні зрушення, пов'язані з нещодавною діяльністю МЗС України. Велика частина суспільства, ще живуть минулим, в якому розмова не так цінувалася як зброя чи таке інше. Щоб з'явилися перспективи, потрібно негайно починати активно робити все для того, щоб

виходити на якісно новий рівень публічної дипломатії: ретельно вивчати досвід інших країн, вдосконалювати медійні комунікації шляхом урізноманітнення каналів комунікації, вести роз'яснювальну роботу серед іноземців за кордоном і в Україні, вдосконалювати вивчення іноземних мов, адаптувати освітню систему до світових стандартів вищої освіти, організовувати спеціальні фонди і створювати державні програми з розвитку академічної мобільності, можливо, відкривати освітні філії за кордоном.

Таким чином, було розглянуто, проаналізовано та систематизовано сучасну складову публічної дипломатії. Головним об'єктом аналізу була публічна дипломатія України. Було визначено особливості поточної ситуації з програмами обмінів у контексті розвитку публічної дипломатії України.

Було також запропоновано рекомендації щодо покращення системи обмінів та налагодження публічної дипломатії України. Завдяки впровадженню наданих рекомендацій щодо покращення системи публічної дипломатії, видається можливим ефективне формування репутації України на міжнародній арені в майбутньому. Правильно поставлені завдання, підвищення зацікавленість до цієї політичної складової з боку уряду, і подальше вдосконалення стратегії дасть змогу привернути до України увагу масової іноземної громадськості.

Як виявилось, головними проблемами України на шляху до реалізації публічної дипломатії є превалювання декларативності та відсутність масштабного державного фінансування програм академічної мобільності.

Література

1. Висоцький О.Ю. Публічна дипломатія: конспект лекцій. Частина I / О. Ю. Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2020. – 56 с. (С. 3, 13) (<http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1-1-%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F.pdf>)
2. Трофименко М. В. Програми обмінів в контексті реалізації публічної дипломатії / М. В. Трофименко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія / за заг. ред. К. В. Балабанова. – Маріуполь, 2017. – Вип. 20. – С. 315–322. <http://repository.mdu.in.ua/jspui/handle/123456789/552>
3. Мир та безпека: концепція зовнішньої політики України: експертні рекомендації / під ред. Є. Габера, С. Корсунського, Г. Шелеста. – жовтень 2020. Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16594.pdf>
4. Громадська дипломатія як чинник демократизації ... Режим доступу: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/dis_sukhorolska.pdf
5. Академічна мобільність // Міністерство освіти і науки України. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/osvita>

- /visha-osvita/osvita-za-kordonom/akademichna-mobilnist
6. Долинський А. В. Образовательные обмены в публичной дипломатии: Российский и зарубежный опыт. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnye-obmeny-v-publichnoy-diplomatii-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt>
 7. "Академічна мобільність як фактор інтеграції України у світовий науково-освітній простір". Аналітична записка. Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/akademichna-mobilnist-yak-faktor-integracii-ukraini-u-svitoviy>
 8. Реалізація студентами права на академічну мобільність. Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/high_school/71057/
 9. Гришук Ю. В. Міжнародна академічна мобільність в Україні: проблеми та перспективи // Освітлогічний дискурс, 2014, № 2 (6). Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/33686818.pdf>
 10. Мирончук Н.М. Академічна мобільність як фактор інтеграції України у світовий освітній простір// Модернізація вищої освіти в Україні та за кордоном: зб. наук. Праць/ за ред. проф. С.С. Вітвицької, доц. Н.М. Мирончук. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І. Франка, 2014. – С. 20-24. Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/12329/1/2.pdf>
 11. МЗС України вперше сформує стратегію публічної дипломатії. Опубліковано 10 вересня 2020 року // <https://mfa.gov.ua/news/mzs-ukrayini-vpershe-sformuye-strategiyu-publichnoyi-diplomatiyi>
 12. В МЗС створено новий напрям роботи – публічна дипломатія. Опубліковано 22 грудня 2015 року. <https://mfa.gov.ua/news/43433-v-mzs-stvoreno-novij-napryam-robotipublichna-diplomatiya>
 13. Публічна дипломатія: оцінка української політики у 2019 році: в+. Режим доступу: http://fpp.com.ua/zagalna_info/publichna-diplomatiya/
 - dostupu: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/osvita-za-kordonom/akademichna-mobilnist>
 6. Dolynskyy A. V. Obrazovatel'nye obmeny v publichnoy dyplomaty: Rossyyskiy y zarubezhnyy opyt. Rezhym dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnye-obmeny-v-publichnoy-diplomatii-rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt>
 7. "Akademichna mobil'nist' yak faktor intehratsiyi Ukrayiny u svitovyy naukovo-osvitniy prostir". Analitichna zapyska. Rezhym dostupu: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/akademichna-mobilnist-yak-faktor-integracii-ukraini-u-svitoviy>
 8. Realizatsiya studentamy prava na akademichnu mobil'nist'. Rezhym dostupu: https://osvita.ua/vnz/high_school/71057/
 9. Hryshchuk YU. V. Mizhnarodna akademichna mobil'nist' v Ukrayini: problemy ta perspektivy // Osvitolohichnyy dyskurs, 2014, № 2 (6). Rezhym dostupu: <https://core.ac.uk/download/pdf/33686818.pdf>
 10. Myronchuk N.M. Akademichna mobil'nist' yak faktor intehratsiyi Ukrayiny u svitovyy osvitniy prostir// Modernizatsiya vyshchoyi osvity v Ukrayini ta za kordonom: zb. nauk. Prats'/ za red. prof. S.S. Vitvyts'koyi, dots. N.M. Myronchuk. – Zhytomyr: Vyd-vo ZHDU im.I. Franka, 2014. – S. 20-24. Rezhym dostupu: <http://eprints.zu.edu.ua/12329/1/2.pdf>
 11. MZS Ukrayiny vpershe sformuye strategiyu publichnoyi dyplomatiyi. Opublikovano 10 veresnya 2020 roku // <https://mfa.gov.ua/news/mzs-ukrayini-vpershe-sformuye-strategiyu-publichnoyi-diplomatiyi>
 12. V MZS stvoreno novyy napryam roboty – publichna dyplomatiya. Opublikovano 22 hrudnya 2015 roku. <https://mfa.gov.ua/news/43433-v-mzs-stvoreno-novij-napryam-robotipublichna-diplomatiya>
 13. Publichna dyplomatiya: otsinka ukrayins'koyi polityky u 2019 rotsi: v+. Rezhym dostupu: http://fpp.com.ua/zagalna_info/publichna-diplomatiya/

References

1. Vysots'kyy O.YU. Publichna dyplomatiya: konspekt leksiyy. Chastyna I / O. YU. Vysots'kyy. – Dnipro: SPD«Okhotnik», 2020. – 56 s. (S. 3, 13) (<http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1-1-%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%96%D1%8F.pdf>)
2. Trofymenko M. V. Prohramy obminiv v konteksti realizatsiyi publichnoyi dyplomatiyi / M. V. Trofymenko // Visnyk Mariupol's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya :Istoriya. Politolohiya / za zah. red. K. V. Balabanova. – Mariupol', 2017. – Vyp. 20. – S. 315–322. <http://repository.mdu.in.ua/jspui/handle/123456789/552>
3. Myr ta bezpeka: kontseptsiya zovnishn'oyi polityky Ukrayiny: ekspertni rekomendatsiyi / pid red. YE. Habera, S. Korsuns'koho, H. Shelesta. – zhovten' 2020. Rezhym dostupu: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16594.pdf>
4. Hromads'ka dyplomatiya yak chynnyk demokratyzatsiyi ... Rezhym dostupu: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/dis_sukhorolska.pdf
5. Akademichna mobil'nist' // Ministerstvo osvity i nauky Ukrayiny. Rezhym

Ptashchenko O.V., Pastushenko A.O., Kurtsev O.Y., Kulinich A.S. Ukrainian public diplomacy: past, present and prospects

The main features of Ukrainian public diplomacy are considered in the article.

In modern conditions (new socio-economic relations, creation and development of various forms of ownership, formation of the labor market, introduction of intensive technologies and related technical means, development of foreign policy, economic relations, recent implementation of public diplomacy strategy of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine) to the international arena must be accompanied by the effective formation of a system of public diplomacy. This can be achieved, in particular, by implementing exchange programs. Exchange programs at the present stage are one of the most important tools for the implementation of diplomacy in each country. The development of this industry is one of the leading tasks of any state.

Public diplomacy is a new stage, which, although it has the same goals as traditional diplomacy, but at the same time has a wider range of action and influence on foreign communities.

The formation of the image and brand of the state is an important prerequisite for the realization of its future interests. The better the product is sold, the greater the demand for it, the greater the supply - the usual law of the market. That is why diplomats try to "create" such a vivid picture in the

perceptions of foreigners about the accrediting state that everything produced by this state has the highest possible price. It is important to note that the formation of the country's image cannot take place only through words, and therefore action must follow words. Therefore, developing the image of their country, diplomats use not only propaganda, but also export and import policies, cultural exchange between countries and so on. That is, public diplomacy is a kind of agent of a national product that must be distributed in the international arena.

The main results of the work include the assessment and systematization of problems, policy measures of Ukraine to build a system of public diplomacy. The head of Ukraine's achievements in the formation of this strategy is highlighted. The shortcomings in this area are considered, and therefore key recommendations for the modernization of this system are developed. A comparative analysis of different world systems in this area.

Thus, public diplomacy plays an extremely important role in the modern international system. It is one aspect of progress that plays a very important role in shaping the thoughts and attitudes of society. It is, in a sense, a weapon of the modern generation that can be used as both a basic and a

major mechanism for influencing the societies of different countries. If you know how to use public diplomacy effectively, you can achieve significant success in the international arena.

Keywords: public diplomacy, academic mobility, actor, globalization, international community, implementation

Пташенко Олена Валеріївна – д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Пастушенко Андрій Олександрович – к.іс.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Курцев Олексій Юрійович – викладач кафедри державного управління, публічного адміністрування та регіональної економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Кулініч Антон Сергійович – студент 3 курсу спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 27.01.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-85-93>

УДК 338.244.47

КОНТУРИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВСЕРЕДИНІ СІЛЬСЬКИХ ТА СЕЛИЩНИХ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Савченко О.С.

CONTOURS OF THE MANAGEMENT SYSTEM WITHIN RURAL AND SETTLEMENT UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES

Savchenko O.S.

Незважаючи на величезний інтерес фахівців і дослідників до процесу створення і аналізу діяльності об'єднаних територіальних громад поза увагою залишаються питання управління їхньою діяльністю, зокрема, їхнім розвитком, усередині ОТГ. При наявності наукових праць, присвячених організації влади в ОТГ, здійсненню ними функцій місцевого самоврядування, саме питанням формування системи управління всередині ОТГ не приділяється належної уваги. Проведений аналіз суб'єктно-об'єктних відносин усередині ОТГ доводить, що система управління в ОТГ має будуватися з трьох гілок: 1) адміністративного менеджменту – у межах діяльності органів самоврядування; 2) публічного адміністрування – у межах взаємодії органів управління із всіма учасниками діяльності в ОТГ; 3) публічного управління – у межах взаємодії із населенням ОТГ. Кожній гілці управління притаманні особливості використання показників і способів планування, мотивування, обліку. При взаємодії декількох гілок в управлінні певним напрямком розвитку ОТГ досягнуті результати можуть бути віднесені на рахунок кожної гілки за формальною процедурою. Вибір напрямків розвитку і відповідних планових і управлінських показників має здійснюватися на основі аналізу результативних показників діяльності ОТГ із визначенням рейтингу актуальності вибраних напрямків для кожної окремої ОТГ, або їх груп.

Ключові слова: об'єднані територіальні громади (ОТГ), сільські і селищні ОТГ, управління, суб'єкти і об'єкти управління, адміністративний менеджмент в ОТГ, публічне адміністрування в ОТГ, публічне управління в ОТГ, показники ОТГ, напрямки розвитку ОТГ

Постановка проблеми. Нарешті, із завершенням чергового етапу реформи територіально-адміністративного устрою України величезна увага, що була прикута до проблематики саме створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) по всій країні, може бути переключена на питання соціально-економічного розвитку самих ОТГ, покращення життя їхніх мешканців, створення сприятливих умов розвитку в них виробництва, освіти, охорони здоров'я. Йдеться про діяльність 1469 територіальних

одиниць (з них 31 – поки що залишаються на непідконтрольній Україні території), які опинилися в доволі нерівнозначних умовах, перш за все, через тривалий процес їх створення, який фактично розтягнувся на декілька років після прийняття ще в 2015 році Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [1], на основі якого перші створені громади відпрацювали від 2 до 4 років на умовах прямих відносин з державним бюджетом України.

Втім, у загальній кількості біля 900 ОТГ, що діяли на момент завершення реформи, лише частина була сформована за приведеним Законом [1], коли об'єднувалися громади раніше окремих сіл та селищ без залучення до них міст обласного підпорядкування. Друга ж частина ОТГ, що створювалася на підставі закону від 2018 року [2], включають до свого складу не тільки сільські й селищні ради, але й розташовані поблизу міста обласного підпорядкування. ОТГ, створені за участю міст обласного підпорядкування, мають значні переваги:

по-перше, міста обласного підпорядкування мають вже багаторічну практику співпраці із центральним бюджетом, хоча й принцип формування міських бюджетів був дещо іншим;

по-друге, органами міського управління вже роками напрацьовані методи вирішення внутрішніх проблем та забезпечення розвитку міського господарства.

Що стосується сільських і селищних ОТГ, то вони не мають ні відповідної структури місцевих органів, ні напрацьованих методів управління всередині громад. І хоча всі ОТГ формують свої бюджети по єдиних нормативах, фактично джерел власних надходжень до бюджетів міських громад значно більше, ніж сільських та селищних. Так, сума власних бюджетних надходжень у розрахунку на одного мешканця ОТГ на рік у більшості сільських та селищних громад складає від 2000 до 8000 грн,

тоді як у середньому по таких громадах вони дорівнюють приблизно 3000 грн., а по ОТГ на базі великих міст – навколо 10000 грн. Не останню роль в цій диспропорції відіграє те, що певна кількість мешканців приміських ОТГ працює і користується послугами великих міст, що надає їм додаткові бюджетні надходження з податку на доходи фізичних осіб (ПДФО), торговельних відрахувань тощо, тоді як участь містян у формуванні бюджетів сільських та селищних ОТГ навколо значно менша.

Втім, основною ціллю реформи децентралізації є створення спроможних об'єднаних територіальних громад, здатних забезпечити належний рівень надання послуг у всіх сферах суспільної діяльності та задоволення потреб її населення. Отже, підняття рівня добробуту в сільських та селищних ОТГ хоча би на рівень міських стає важливим завданням, виконання якого потребує вдосконалення всієї системи управління всередині ОТГ. При сприянні процесам підготовки громадам до їх об'єднання з боку науково-дослідницьких та проектних організацій, зокрема, із фінансовою допомогою від іноземних фондів, найчастіше здійснювалося обґрунтування економічної доцільності того чи іншого рішення, питанням же внутрішнього управління в майбутній громаді приділялася найменша увага. Пропозиції стосовно систем управління всередині ОТГ найчастіше стосувалися лише складу органів управління ОТГ, залишаючи без ретельної проробки безлічі питань управління поточною діяльністю і життям в ОТГ, що й зумовлює необхідність дослідження й вдосконалення управління саме в сільських і селищних ОТГ.

Останнім часом у системі загального управління набуває значної ваги так зване економічне управління, ціллю якого є досягнення поставлених завдань розвитку будь-якого об'єкту саме економічними методами у поєднанні з традиційним менеджersькими підходами, що й зумовило необхідність викладення в даній статті контурів моделі управління саме в сільських та селищних об'єднаних територіальних громадах, оскільки управління в ОТГ на основі міст обласного підпорядкування має всю необхідну сукупність управлінських органів, стали традиції щодо функцій та методів управління.

Аналіз опублікованих матеріалів стосовно управління всередині об'єднаних територіальних громад. Створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ), як основної ланки місцевого самоврядування в Україні з самого початку було спрямовано на радикальне покращення соціально-економічного стану життя людей шляхом надання кожній ОТГ всіх необхідних прав із самоврядування і забезпечив їх діяльність за рахунок власних коштів, в також певних коштів з державного бюджету країни. Досягнення будь-якої цілі в суспільстві здійснюється в процесі управління, ефективність якого залежить від вибору його цілей, форми, структури, виконуваних функцій, методів тощо. Документами, що регламентують створення і функціонування ОТГ ретельно встановлено цілі управління діяльністю гро-

мад, перш за все, цілі забезпечення достатньої спроможності громад, оцінювання якої здійснюється за основі Методики формування спроможних територіальних громад [3] із доповненнями, прийнятими 24 січня 2020 р. [4]. Певні обов'язки щодо управління в об'єднаних територіальних громадах покладено на виконавчі комітети Рад ОТГ «Методичними рекомендаціями щодо формування і реалізації прогностичних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади», затвердженими Наказом Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України 30.03.2016 № 75 від 30.03.2016 [5]. Згідно з ними на виконавчий комітет Ради ОТГ покладено обов'язки розробки стратегії і плану розвитку об'єднаної територіальної громади, які повинні бути обговорені громадськістю. Безпосередній контроль за станом та строками виконання завдань та заходів прийнятих планів покладено на виконавчі комітети, а за цільовим та ефективним використанням коштів – на головних розпорядників коштів. У порядку моніторингу та оцінки стану виконання планів виконавчим комітетам рекомендовано щороку оцінювати досягнення індикаторів (показників) результативності реалізації плану шляхом порівняння фактичних результатів із запланованими.

Правові основи організації публічної влади в низових територіальних утвореннях розглянуто в роботі [6] на основі дослідження досвіду європейських країн із посиланнями на ті відмінності, які складаються в українських ОТГ. Суто швейцарський досвід запровадження місцевого самоврядування розкрито в роботі [7] з перспективою розгляду можливості його запровадження при формуванні місцевої влади в Україні. Практичний посібник з питань формування спроможних територіальних громад [8] розкриває зміст власних і делегованих повноважень органів місцевого самоврядування в ОТГ, містить рекомендації щодо мінімального складу виконавчих органів, їх організаційної структури.

Найбільш узагальнені риси побудови управління в ОТГ впливають з вимог Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» [9] яким визначено завдання, функції та повноваження органів місцевого самоврядування, яке не обмежується лише взаємодією підрозділів Ради об'єднаної територіальної громади, але взаємодією із населенням ОТГ, у частині залучення його до прийняття рішень щодо розвитку громади, комплексного соціально-економічного та культурного розвитку відповідної території, надання соціальних послуг населенню. Тобто, законодавчо підкреслюється, що управління всередині громад не обмежується звичайним функціональним підходом, характерного для сучасного менеджменту організацій, а й залучає елементи публічного управління відносно методів впливу на населення громади в цілому.

Питання організації взаємодії владних органів з населенням ОТГ в частині залучення його до вирішування загальних справ розвитку громади, а по суті, таких, що відносяться до організації публічного

управління всередині ОТГ, оприлюднюються завдяки публікації досвіду окремих громад, наприклад, Великоसेверинівської сільської рада Кропивницького району Кіровоградської області [10], Городнянської об'єднаної територіальної громади Чернігівської області [11]. Порівняльний аналіз повноважень органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб у процесі управління всередині ОТГ проведений в роботі [12]. Аналіз значної кількості публікацій за вказаною тематикою показує, що коло питань організації управління всередині ОТГ обмежується тими, що приведені вище. Найбільше розкритими в них є питання організації влади на рівні місцевого самоврядування, тоді як формування й здійснення управління всередині ОТГ залишаються поза увагою фахівців. Саме це й зумовило автора даної статті вважати доцільним публікацію в неї отриманих результатів дослідження стосовно контурів цілісної моделі управління всередині ОТГ.

Отже, **ціллю статті** є виклад уявлення системи управління всередині сільських та селищних об'єднаних територіальних громад.

Виклад основного матеріалу статті. Виконання складних завдань з розвитку територій об'єднаних територіальних громад, збільшення їхніх доходів та підвищення рівня життя людей потребує досконалої системи управління всією діяльністю ОТГ. Задача ускладнюється тим, що раніше повноцінних систем управління в селах і селищах не існувало. Сучасна теорія менеджменту пропонує певні науково-обґрунтовані принципи, форми, методи управління, побудовані на системному підході, згідно з яким кожна система управління формується як взаємодія суб'єкту і об'єкту управління, зв'язками, що їх поєднують, використовує певні функції, методи, форми управління. Виділення окремих не пов'язаних між собою систем управління можливо лише в разі, якщо в кожній з них фігурують власні суб'єкти і об'єкти управління. У діяльності ОТГ можна виділити наступні об'єкти управління:

об'єкт 1 – відділи та інші підрозділи органів самоврядування в ОТГ, а також їхній персонал;

об'єкт 2 – сукупність фізичних і юридичних осіб, що приймають участь в діяльності ОТГ у якості працівників комунальних або державних закладів, підприємств, підприємців, громадських організацій;

об'єкт 3 – усе населення ОТГ, у тому числі, що не приймає активної участі у діяльності ОТГ, залишаючись у якості мешканців, споживачів послуг, що надає ОТГ.

Але в якості суб'єкту управління виступає єдина сукупність керівників, управлінських та виконавчих органів, професійних, фахових, громадських організацій, які взаємодіють у напрямку досягнення одних і тих же цілей діяльності і розвитку ОТГ. Загальну схему суб'єктно-об'єктних відносин в системі управління в сільських та селищних ОТГ представимо на рис. 1.

Дана система управління не є однорідною саме з позицій характеру взаємовідносин між об'єктом і суб'єктом управління. Сучасний менеджмент враховує специфіку характеру взаємодії об'єкту і суб'єкту

в управління, виділяючи різні класи систем менеджменту, такі як:

1) менеджмент організацій, характерний для систем із визначеною кількістю елементів, їхньою чіткою ієрархією, можливістю безпосереднього використання функцій управління для впливу суб'єкту на об'єкт діяльності і наявністю чіткого зворотного зв'язку;

2) адміністративний менеджмент, що здійснюється переважно в сфері взаємодії адміністративного персоналу, усередині органів управління, адміністрації громад, тобто, в системах із визначеною кількістю елементів;

3) публічне адміністрування – це адміністративний менеджмент, здійснюваний стосовно інших організацій, підприємств, кількість яких або не визначена, або непостійна, при відсутності певної ієрархії взаємовідносин, які утворюються завдяки наявності спільних цілей діяльності;

4) публічне управління – це опосередковане управління, що здійснюється стосовно організацій та окремих членів суспільства, які не пов'язані ніякими формальними зв'язками із суб'єктом управління, шляхом нав'язування цілей взаємодії методами пропозиції, агітації, стимулювання при слабких сигналах зворотного зв'язку;

5) державне управління, яке здійснюється між органами держави, стосовно органів місцевого самоврядування та населення в цілому.

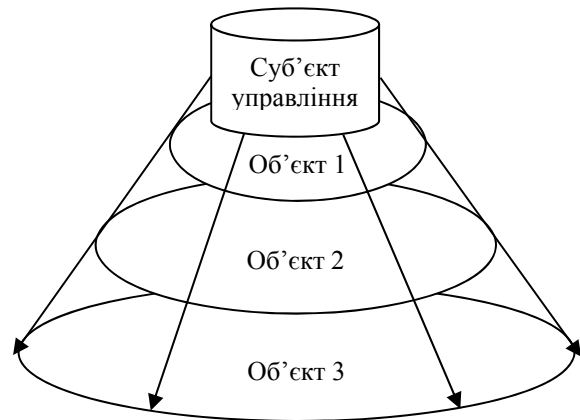


Рис. 1. Схема суб'єктно-об'єктних відносин усередині системи управління в ОТГ

Отже, з позицій приведенного розподілу систем менеджменту в публічному просторі ОТГ відбувається взаємодія трьох гілок управління:

1) адміністративний менеджмент всередині органів управління ОТГ (стосовно об'єкту 1 на рис. 1);

2) публічне адміністрування в сфері відносин усередині ОТГ з організаціями, підприємствами, підприємцями і активними громадянами, що приймають участь в діяльності ОТГ, намагаючись досягати своїх цілей у субсидіарній підпорядкованості із цілями цілої громади (стосовно об'єкту 2);

3) публічне управління усередині всієї ОТГ стосовно її мешканців та відвідувачів (стосовно об'єкту 3).

Експлікацію складу суб'єктно-об'єктних відношень у системі управління всередині ОТГ пояснимо схемою на рис. 2.



Рис. 2. Експлікація складу суб'єктно-об'єктних відношень у системі управління всередині ОТГ

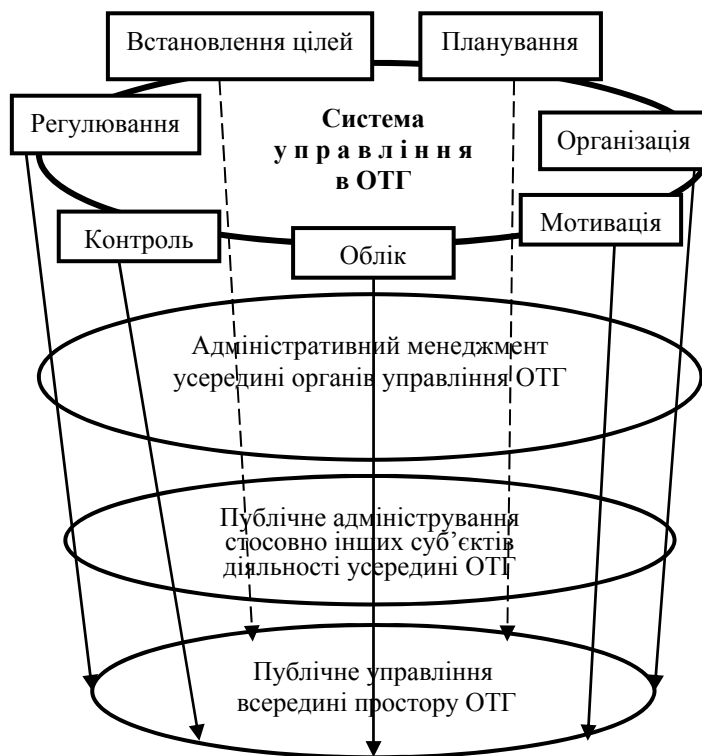


Рис. 3. Уявлення цілісної системи управління в ОТГ

Таблиця 1

Відмінності інструментів трьох гілок управління всередині ОТГ

Інструмент або ознака управління	Характеристика по трьох гілках управління		
	Адміністративний менеджмент всередині органів управління	Публічне адміністрування в сфері відносин із іншими суб'єктами діяльності	Публічне управління всередині простору ОТГ
1. Характер впливу суб'єкту на об'єкт управління	Лінійно-функціональне управління	Функціональне управління	Пропозиції, оферти рекама
2. Головні планові документи	Бюджет і план розвитку громади	Програми відділів і управління, узгоджені з бюджетом і планом розвитку громади	Сценарії, програми перспективного розвитку громади, узгоджені із планом розвитку на рік
3. Статус планових показників	Директивні	Розрахункові	Індикативні
4. Характер мотивації об'єкту до виконання планів і показників	На основі заробітної плати і систем преміювання за досягнуті результати	На основі зацікавленості у покращенні результатів власної діяльності	На основі зацікавленості у власних інтересах у разі залучення до діяльності громади
5. Характер обліку результатів управління	Баланси, фінансові звіти в порядку підпорядкування органам контролю	Внутрішні звіти перед керівництвом ОТГ	Звіти про досягнуті результати перед населенням ОТГ

Управління в будь-якій системі діяльності людини відбувається за допомогою наступних функцій менеджменту [13]:

- установлення цілей діяльності;
- планування, тобто встановлення конкретних показників діяльності;
- організування, тобто створення умов для виконання поставлених цілей й завдань;
- мотивування виконавців;
- контроль виконання, який здійснюється в сукупності підфункцій обліку й контролю стану фактичного виконання встановлених планових показників;

регулювання, здійснюваного з метою усунення перешкод виконання поставлених завдань, або, у разі неможливості цього, корегування поставлених цілей і зміни параметрів планових завдань.

Отже, більш цілісне уявлення системи управління в ОТГ відображає схема, приведена на рис. 3.

Відповідно до трьох визначених гілок управління всередині ОТГ охарактеризуємо їх відмінності, які відбиваються за певними ознаками, приведеними в табл. 1.

Ефективність будь-якої системи управління досягається, перш за все, встановленням чітких критеріїв оцінки досягнення цілей управління, виражених відповідними показниками. Ефективність триланкової структури системи управління в ОТГ має досягатися шляхом висування системи субсидіарних показників цілей їх діяльності. Принцип субсидіарності законодавчо покладений в основу управління діяльністю ОТГ [14]. З цього виходить, що загальні результати діяльності ОТГ, отримані за певний період, відображають результат сукупної діяльності трьох гілок управління. Для визначення ролі кожної гілки у досягнутому єдиному результаті, наприклад, з ме-

тою підвищення їх ефективності, необхідні процедури розкладу єдиного результату на його складові, досягнуті різними гілками управління. Такий механізм виділення складових єдиного результату, досягнутих окремими гілками управління, схематично покажемо на рис. 4.

Виходячи зі схеми на рис. 4, досягнуте зростання величини показника з R_p до R_f протягом періоду $t_0 - t_1$ може бути розкладено на складові ΔP_1 , ΔP_2 , ΔP_3 , досягнуті в окремих гілках управління.

Принцип формування субсидіарної системи показників діяльності ОТГ, розгорнутих по всіх трьох гілках управління, покажемо в табл. 2.

Показник, Р

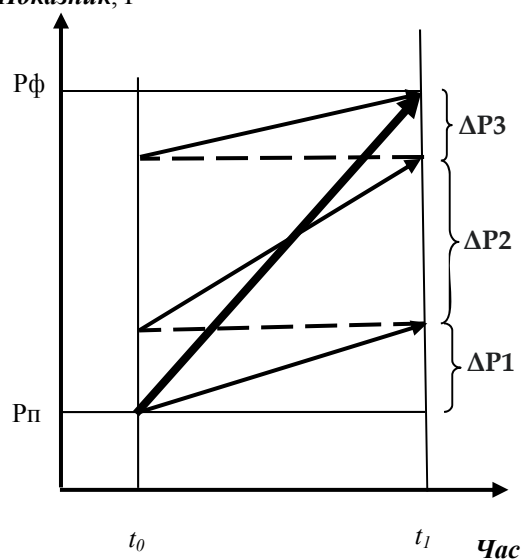


Рис. 4. Схема визначення складових величини приросту показника, досягнутих в окремих гілках управління

Таблиця 2

Принцип формування показників діяльності ОТГ по окремих гілках управління

Блок	Гілка 1. Система адміністративного менеджменту	Гілка 2. Система публічного адміністрування	Гілка 3. Система публічного управління
1	Планова сума власних коштів у розрахунку на 1 мешканця ОТГ	Приріст суми власних коштів ОТГ у розрахунку на 1 мешканця за рахунок інтенсифікації діяльності об'єктів	Приріст суми власних коштів ОТГ у розрахунку на 1 мешканця за рахунок розширення бази розрахунків (наприклад, збільшення кількості фермерів)
2	Планові суми загальних надходжень: 1) податків і зборів; 2) неподаткових	Приріст суми надходжень за рахунок інтенсифікації діяльності об'єктів: 1) з податку на прибуток; 2) з ПДФО; 3) земельного податку; 4) майнового податку; 5) єдиного податку; 6) акцизних зборів	Приріст суми податкових і неподаткових надходжень за рахунок розширення бази розрахунків – залучення нових працівників, створення фермерських господарств, збільшення кількості користувачів послуг і майна громади
3			Показники приросту: * працюючих; * сімейних ферм; * орендарів майна громади; * покупців; * відвідувачів з-за меж громади. Показники зменшення: * кількості працюючих поза громадою; * кількості відвідувачів

Таблиця 3

Показники ОТГ Луганської області, що вже працюють на умовах прямих відносин із державним бюджетом

ОТГ	*Ч, осіб	Сума власних доходів у розрахунку на 1 мешканця за 11 місяців 2020 року, тис. грн.	Частка неподаткових надходжень в сумі власних доходів, %	*Іпс, %	Питома площа ОТГ у га на 1 особу
1	2	3	4	5	6
1. Лозно-Олександрівська селищна	2638	5038	6,6	80	9,7
2. Троїцька селищна	14427	5777	1,88	183	6,59
3. Привільська сільська	1454	5245	1,68	68	15,26
4. Новопсковська селищна	13302	7130	28,54	139	2,04
5. Білокуракинська селищна	13403	10033	9,81	219	6,66
6. Біловодська селищна	23101	7682	22,31	140	6,91
7. Нижньодуванська селищна	3118	4219	4,81	75	7,26
8. Чмирівська сільська	6470	2691	2,24	106	3,18
9. Красноріченська селищна	6787	2227	2,36	40	3,6

*Ч – кількість мешканців ОТГ; Іпс – індекс податкоспроможності ОТГ, як співвідношення податку на фізичну особу на 1 мешканця ОТГ до середньої величини по Україні

Перелік показників діяльності ОТГ у якості об'єктів управління в межах кожної гілки визначається виключно з урахуванням рівня тих показників, за якими дана ОТГ відстає від лідерів або від середніх значень подібних ОТГ.

У якості прикладу приведемо в табл. 3 перелік 9-ти ОТГ Луганської області, які вже останніми роками працюють на умовах прямих відносин з державним бюджетом, звітні дані яких за 11 місяців 2020 року приведено на сайті Мінфіну України [14].

Таблиця 4

Визначення актуальності напрямків розвитку для ОТГ Луганської області в процесі внутрішнього управління

Рейтинг актуальності	Рейтингові групи ОТГ по напрямках їх розвитку			
	Розвиток всіх сфер комерційної і некомерційної діяльності (за показником власних доходів на 1 мешканця)	Розвиток комерційної діяльності і адміністративних послуг (за показником частки неподаткових надходжень)	Створення нових робочих місць, сприяння поверненню мешканців з роботи в інших ОТГ (за показником податкоспроможності)	Розвиток фермерського господарства і землекористування (за показником площі ОТГ в розрахунку на 1 мешканця)
1	Красноріченська Чмирівська	Привільська Троїцька Чмирівська Красноріченська	Красноріченська Привільська Нижньодуванська Лозно-Олександрівська	Привільська
2	Нижньодуванська	Нижньодуванська Лозно-Олександрівська	Чмирівська	Лозно-Олександрівська
3	Лозно-Олександрівська Троїцька Привільська	Білокуракинська	Новопсковська Біловодська	Нижньодуванська Троїцька Білокуракинська Біловодська
4	Новопсковська Біловодська			

За даними табл. 3 приведені ОТГ демонструють абсолютно різні результати своєї діяльності, на основі яких можна визначити найважливіші напрямки їх розвитку і, відповідно, планові показники для трьох гілок управління. Так, ОТГ з найменшою величиною власних доходів у розрахунку на 1 мешканця (показано в стовпці 3 таблиці) потребують зосередити увагу на збільшення доходів ОТГ за будь-якими напрямками. Для ОТГ, частка неподаткових надходжень яких складає невеликий відсоток (стовпець 4), найбільш актуальним є розвиток саме комерційної діяльності, надання адміністративних послуг. ОТГ з найменшими значеннями індексу податкоспроможності (стовпець 5) мають сконцентрувати увагу на управлінні процесами залучення нових працівників, створення нових робочих місць, суб'єктів бізнесу, а також перешкоджати виїзду мешканців ОТГ в інші місця для роботи. Найбільша площа ОТГ у розрахунку на одного мешканця (стовпець 6) означає актуальність створення нових фермерських господарств та інших способів збільшення доходів від землекористування. У табл. 4 розташуємо приведені ОТГ за рейтингом актуальності управління тим чи іншим напрямком їхнього розвитку, що має бути відображено системою планових показників для трьох гілок управління.

Висновки. Незважаючи на величезний інтерес фахівців і дослідників до процесу створення і аналізу діяльності об'єднаних територіальних громад поза увагою залишаються питання управління їхньою діяльністю, зокрема, їхнім розвитком, усередині ОТГ. При наявності наукових праць, присвячених організації влади в ОТГ, здійсненню ними функцій місцевого самоврядування, саме питанням формування системи управління всередині ОТГ не приділяється належної уваги. Проведений аналіз суб'єктно-об'єктних відносин усередині ОТГ доводить, що система управління в ОТГ має будуватися з трьох гілок: 1) адміністративного менеджменту – у

межах діяльності органів самоврядування; 2) публічного адміністрування – у межах взаємодії органів управління із всіма учасниками діяльності в ОТГ; 3) публічного управління – у межах взаємодії із населенням ОТГ. Кожній гілці управління притаманні особливості використання показників і способів планування, мотивування, обліку. При взаємодії декількох гілок в управлінні певним напрямком розвитку ОТГ досягнуті результати можуть бути віднесені на рахунок кожної гілки за формальною процедурою. Вибір напрямків розвитку і відповідних планових і управлінських показників має здійснюватися на основі аналізу результативних показників діяльності ОТГ із визначенням рейтингу актуальності вибраних напрямків для кожної окремої ОТГ, або їх групи.

Л і т е р а т у р а

1. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст.91). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19>.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» щодо добровільного приєднання територіальних громад сіл, селищ до територіальних громад міст республіканського Автономної Республіки Крим, обласного значення. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 20, ст.190. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2379-19#Text>.
3. Методика формування спроможних територіальних громад. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 8 квітня 2015 р. № 214. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF>.
4. Про внесення змін до «Методики формування спроможних територіальних громад». Постанова Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 34. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2020-%D0%BF#Text>.

5. Методичні рекомендації щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади», затверджені Наказом Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України 30.03.2016 № 75 від 30.03.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0075858-16#Text>
6. Бориславська О., Заверуха І., Захарченко Е., та ін. Децентралізація публічної влади: досвід європейських країн та перспективи України. DESPRO. К.: ТОВ «Софія». 2012. 128 с. URL: [https://despro.org.ua/media/upload/decentral_zac_ya_publ_chno_vladi_dosv_d_evropeyskikh_derzhav_ta_perspektivi_ukra_ni\(2\).pdf](https://despro.org.ua/media/upload/decentral_zac_ya_publ_chno_vladi_dosv_d_evropeyskikh_derzhav_ta_perspektivi_ukra_ni(2).pdf)
7. Ганущак Ю. Реформа територіальної організації влади. DESPRO. К.: ТОВ «Софія-А». 2013. 160 с. URL: https://despro.org.ua/upload/14-Book-Ганущак_21_08_2013.pdf
8. Практичний посібник з питань формування спроможних територіальних громад. USAID. URL: http://www.zhydachiv-rda.gov.ua/file/image/051/posibnik_gromadi_1.pdf
9. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 24, ст.170). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Великосєверинівська сільська рада Кропивницького району Кіровоградської області. Офіційний сайт. URL: <https://velykoseverynivska-silrada.gov.ua/osnovni-zavdannya-ta-funktsiyi/>
11. «ОТГ – це найбільш ефективна система управління», – Андрій Богдан, Городнянський міський голова. Децентралізація. 04.11.2019 – 11:2. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11801>
12. Врублевський Олександр. Хто в громаді головний: порівняння повноважень органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб. Прес-центр ініціативи «Децентралізація». 27.04.2018 – 15:53. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/8751>
13. Економічне управління підприємством : навч. посіб. / А. М. Колосов, О. В. Коваленко, С. К. Кучеренко, В. Г. Бикова ; за заг. ред. А. М. Колосова — Старобільськ: Вид-во держ. закл. «Луган. Нац. Ун-т імені Тараса Шевченка», 2015. 352 с. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/2493>
14. Місцеві бюджети. Open Budget. URL: <https://openbudget.gov.ua/local-budget?id=1250500000>
- Ministriv Ukrainy vid 24 sichnya 2020 r. № 34. Kyiv. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2020-%D0%BF#Text>
5. Metodychni rekomendatsiyi shchodo formuvannya i realizatsiyi prohnnozykh ta prohramnykh dokumentiv sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku ob'yednanoyi terytorial'noyi hromady», zatverdzeni Nakazom Ministerstva rehional'noho rozvytku, budivnytstva ta zhytlovo-komunal'noho hospodarstva Ukrainy 30.03.2016 № 75 vid 30.03.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0075858-16#Text>
6. Boryslavs'ka O., Zaverukha I., Zakharchenko E., ta in. Detsentralizatsiya publichnoyi vlady: dosvid yevropeys'kykh krayin ta perspektivy Ukrainy. DESPRO. K.: TOV «Sofiya». 2012. 128 s. URL: [https://despro.org.ua/media/upload/decentral_zac_ya_publ_chno_vladi_dosv_d_evropeyskikh_derzhav_ta_perspektivi_ukra_ni\(2\).pdf](https://despro.org.ua/media/upload/decentral_zac_ya_publ_chno_vladi_dosv_d_evropeyskikh_derzhav_ta_perspektivi_ukra_ni(2).pdf)
7. Hanushchak YU. Reforma terytorial'noyi orhanizatsiyi vlady. DESPRO. K.: TOV «Sofiya-A». 2013. 160 s. URL: https://despro.org.ua/upload/14-Book-Ганущак_21_08_2013.pdf
8. Praktychnyy posibnyk z pytan' formuvannya spromozhnykh terytorial'nykh hromad. USAID. URL: http://www.zhydachiv-rda.gov.ua/file/image/051/posibnik_gromadi_1.pdf
9. Zakon Ukrainy «Pro mistseve samovryaduvannya v Ukraini». (Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy (VVR), 1997, № 24, st.170). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Velykoseverynivs'ka sil's'ka rada Kropyvnyts'koho rayonu Kirovohrads'koyi oblasti. Ofitsiynyy sayt. URL: <https://velykoseverynivska-silrada.gov.ua/osnovni-zavdannya-ta-funktsiyi/>
11. «OTH – tse naybil'sh efektyvna systema upravlinnya», – Andriy Bohdan, Horodnyans'kyy mis'kyy holova. Detsentralizatsiya. 04.11.2019 – 11:2. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11801>
12. Vrublevs'kyy Oleksandr. Khto v hromadi holovnyy: porivnyannya povnovazhen' orhaniv mistsevoho samovryaduvannya ta yikh posadovykh osib. Pres-tsentr initsiatyvy «Detsentralizatsiya». 27.04.2018 – 15:53. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/8751>
13. Ekonomichne upravlinnya pidpryyemstvom : navch. posib. / A. M. Kolosov, O. V. Kovalenko, S. K. Kucherenko, V. H. Bykova ; za zah. red. A. M. Kolosova. Starobil's'k: Vyd-vo derzh. zakl. «Luhans'kyy Nats. Un-t imeni Tarasa Shevchenka», 2015. 352 s. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/2493>
14. Mistsevi byudzhety. Open Budget. URL: <https://openbudget.gov.ua/local-budget?id=1250500000>

References

1. Zakon Ukrainy «Pro dobrovil'ne ob'yednannya terytorial'nykh hromad» (Vidomosti Verkhovnoyi Rady (VVR), 2015, № 13, st. 91). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19>
2. Zakon Ukrainy «Pro vnesennya zmin do Zakonu Ukrainy «Pro dobrovil'ne ob'yednannya terytorial'nykh hromad» shchodo dobrovil'noho pryed-nannya terytorial'nykh hromad sil, selyshch do terytorial'nykh hromad mist respublikans'koho Avtonomnoyi Respubliki Krym, oblasnoho znachennya. Vidomosti Verkhovnoyi Rady (VVR), 2018, № 20, st.190. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2379-19#Text>
3. Metodyka formuvannya spromozhnykh terytorial'nykh hromad. Za-tverdzheno postanovoyu Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 8 kvitnya 2015 r. № 214. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF>
4. Pro vnesennya zmin do «Metodyky formuvannya spromozhnykh terytorial'nykh hromad». Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24 sichnya 2020 r. № 34. Kyiv. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2020-%D0%BF#Text>
5. Metodychni rekomendatsiyi shchodo formuvannya i realizatsiyi prohnnozykh ta prohramnykh dokumentiv sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku ob'yednanoyi terytorial'noyi hromady», zatverdzeni Nakazom Ministerstva rehional'noho rozvytku, budivnytstva ta zhytlovo-komunal'noho hospodarstva Ukrainy 30.03.2016 № 75 vid 30.03.2016. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0075858-16#Text>
6. Boryslavs'ka O., Zaverukha I., Zakharchenko E., ta in. Detsentralizatsiya publichnoyi vlady: dosvid yevropeys'kykh krayin ta perspektivy Ukrainy. DESPRO. K.: TOV «Sofiya». 2012. 128 s. URL: [https://despro.org.ua/media/upload/decentral_zac_ya_publ_chno_vladi_dosv_d_evropeyskikh_derzhav_ta_perspektivi_ukra_ni\(2\).pdf](https://despro.org.ua/media/upload/decentral_zac_ya_publ_chno_vladi_dosv_d_evropeyskikh_derzhav_ta_perspektivi_ukra_ni(2).pdf)
7. Hanushchak YU. Reforma terytorial'noyi orhanizatsiyi vlady. DESPRO. K.: TOV «Sofiya-A». 2013. 160 s. URL: https://despro.org.ua/upload/14-Book-Ганущак_21_08_2013.pdf
8. Praktychnyy posibnyk z pytan' formuvannya spromozhnykh terytorial'nykh hromad. USAID. URL: http://www.zhydachiv-rda.gov.ua/file/image/051/posibnik_gromadi_1.pdf
9. Zakon Ukrainy «Pro mistseve samovryaduvannya v Ukraini». (Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy (VVR), 1997, № 24, st.170). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
10. Velykoseverynivs'ka sil's'ka rada Kropyvnyts'koho rayonu Kirovohrads'koyi oblasti. Ofitsiynyy sayt. URL: <https://velykoseverynivska-silrada.gov.ua/osnovni-zavdannya-ta-funktsiyi/>
11. «OTH – tse naybil'sh efektyvna systema upravlinnya», – Andriy Bohdan, Horodnyans'kyy mis'kyy holova. Detsentralizatsiya. 04.11.2019 – 11:2. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11801>
12. Vrublevs'kyy Oleksandr. Khto v hromadi holovnyy: porivnyannya povnovazhen' orhaniv mistsevoho samovryaduvannya ta yikh posadovykh osib. Pres-tsentr initsiatyvy «Detsentralizatsiya». 27.04.2018 – 15:53. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/8751>
13. Ekonomichne upravlinnya pidpryyemstvom : navch. posib. / A. M. Kolosov, O. V. Kovalenko, S. K. Kucherenko, V. H. Bykova ; za zah. red. A. M. Kolosova. Starobil's'k: Vyd-vo derzh. zakl. «Luhans'kyy Nats. Un-t imeni Tarasa Shevchenka», 2015. 352 s. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/2493>
14. Mistsevi byudzhety. Open Budget. URL: <https://openbudget.gov.ua/local-budget?id=1250500000>

Savchenko O.S. Contours of the management system within rural and settlement united territorial communities.

Despite the enormous interest of specialists and researchers in the process of creating and analyzing the activities of united territorial communities, the issues of managing their activities, in particular, their development, within the UTCs, remain without attention. In the presence of scientific works devoted to the organization of power in the UTCs, the implementation by them of the functions of local self-government, it is precisely the issues of forming a management system within the UTCs that are not given due attention.

Fulfillment of complex tasks of development of territorial communities, increasing their incomes and people's living

standards requires a perfect management system for all activities of the UTCs. Any control system is formed as the interaction of the subject and the object of management, the connections that unite them, uses certain functions, methods, forms of management. A feature of territorial communities is the presence in their composition of the following three management objects: object 1 – departments and other subdivisions of self-government bodies in the UTCs, as well as their personnel; object 2 – a set of individuals and legal entities participating in the activities of the UTCs as employees of communal or state institutions, enterprises, entrepreneurs, public organizations; object 3 – the entire population of the UTCs, including those, that do not take an active part in the activities of the UTCs, remaining as residents, consumers of the services, provided by the UTCs. The subject of management is a single set of leaders, management and executive bodies, professional, public organizations interacting to achieve the same goals for the activities and development of UTCs.

The analysis of subject-object relations within the UTCs proves, that the management system in the UTCs should consist of three branches: 1) administrative management - within the framework of the activities of self-government bodies; 2) public administration - within the framework of the interaction of governing bodies with all participants in the activity of the UTCs; 3) public administration - within the framework of in-

teraction with the population of the UTCs. Each branch management has features of the use of indicators and methods of planning, motivation, accounting. With the interaction of several branches in the management of a certain direction of development of the UTCs, the results achieved can be attributed to each branch on the basis of a formal procedure. The choice of development directions and the corresponding planned and management indicators should be carried out on the basis of the analysis of the productive indicators of the UTCs activity with the determination of the rating relevance of the selected areas for each individual UTCs, or their group.

Key words: *united territorial communities (UTCs), rural and settlement UTCs, management, subjects and objects of management, administrative management in UTCs, public administration in UTCs, public administration in UTCs, indicators of UTCs, directions of development of UTCs.*

Савченко Олександр Сергійович – аспірант кафедри менеджменту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна, м. Старобільськ.

Статтю подано 29.01.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-98-108>

УДК 338.24:332.14(477)

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ В УКРАЇНІ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ТА СУЧАСНИЙ ВЕКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ

Швець Н.В.

STRATEGIC MANAGEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT IN UKRAINE: RETROSPECTIVE ANALYSIS AND CURRENT TRANSFORMATION VECTOR

Shvets N.V.

У статті представлено результати ретроспективного дослідження становлення та трансформації стратегічного управління регіональним розвитком в Україні, визначено його передумови, чинники та вектор подальшого руху. Розкрито (з визначенням чинників зовнішнього і внутрішнього впливу) взаємозв'язок між євроінтеграційним курсом України, процесом децентралізації, реформуванням регіональної політики та розбудовою національної моделі стратегічного управління регіональним розвитком.

Проаналізовано в хронологічному порядку становлення нормативно-правової бази стратегічного управління регіональним розвитком. Визначено, що цей процес від початку до сьогодні проходив нерівномірно і дискретно. Помітне підвищення державної законотворчої активності відбулося після ратифікації Угоди про асоціацію з ЄС, яка обумовила остаточний вибір базової методології для розвитку національної моделі регіонального стратегування. Зазначено, що активізація процесу реформування системи державного управління супроводжувалась вивченням та впровадженням кращих європейських практик стратегування, до яких зараз відносять підхід смартспеціалізації. Зроблено висновок, що доцільність подальшої імплементації зазначеного підходу визначена його можливістю не тільки вирішувати поточні проблеми українських регіонів, а й, використовуючи внутрішній потенціал, формувати їхню довгострокову конкурентоспроможність.

Ключові слова: стратегічне управління, стратегування, регіональний розвиток, смартспеціалізація.

Вступ. Збалансований розвиток та підвищення конкурентоспроможності економіки будь-якої країни у глобальному просторі забезпечуються соціально-економічним зростанням її окремих адміністративних територій. Цей процес має бути керованим для раціонального розподілу обмежених ресурсів та максимально можливого задоволення наявних суспільних потреб. Важлива роль задля вирішення зазначеного економічного завдання відводиться стратегічному управлінню, значення якого в сучасних

умовах невизначеності та появи нових глобальних викликів невинно зростає.

Сьогодні стратегічний підхід до управління розвитком застосовується майже у всіх сферах суспільного життя, а наукова дисципліна «Стратегічне управління» має різні напрями її практичного втілення, які продовжують активно розвиватися. Останнім часом дуже інтенсивно відбуваються зміни у стратегічному управлінні регіональним розвитком, які значною мірою є результатом глобальних інтеграційних процесів і мають досліджуватися для розуміння природи цих трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-практичні питання формування та реалізації регіональних стратегій розвитку постійно знаходяться у полі зору вчених у галузі економіки та публічного управління. В останніх публікаціях [1-8] висвітлюються багатоаспектні проблеми теорії і практики стратегічного управління розвитком регіонів, розкриваються недоліки стратегування та надаються рекомендації щодо його удосконалення.

Так, у статті [1] розкриваються теоретичні питання стратегічного управління розвитком регіону, зокрема, уточнюються понятійний апарат, особливості сучасної парадигми управління, принципи формування та складники системи стратегічного управління. Автори звертають увагу на те, що задля забезпечення регіонального економічного зростання важливо налагоджувати стратегічне партнерство між владою і бізнесом та створювати на регіональному рівні організаційне та аналітичне забезпечення процесу управління.

А. Бойко [2] вважає, що досі в Україні домінує традиційний вид стратегічного планування, який більше зосереджений на процесі розробки стратегії, ніж на її реалізації. Дослідив регіональні стратегії двох планових періодів – 2006-2015 рр. та 2015-2020 рр., авторка наголошує, що на практиці стратегічні документи розробляються формально «зверху-вниз»

та без дотримання принципів партисипативності, публічності і прозорості. У результаті цього регіональні стратегії схожі між собою, а суспільна відповідальність за їх реалізацію відсутня.

О.С. Вишневський [3] зазначає, що одним з головних недоліків стратегічного управління регіональним розвитком є використання реактивного, а не проактивного підходу при вирішенні соціально-економічних питань та завдань національної безпеки. Практиці вітчизняного стратегування майже не притаманний «тренд хантінг» (пошук нових тенденцій задля отримання нових конкурентних переваг), тому бачення майбутнього ґрунтується на минулих тенденціях та використанні застарілих технологій.

Автори статті [4] звертають увагу на необхідність зміни сутності стратегічного планування та перетворення його на дієвий інструмент досягнення соціально-економічного розвитку територій, що потребує визначення чітких регіональних пріоритетів з врахуванням інтересів регіонів, їхнього стратегічного аспекту, гармонійного вбудовування у напрями національного розвитку та забезпечення демократизації процесу розроблення, прийняття та реалізації стратегій.

У роботі [5] на основі результатів аналізу облаштованих стратегій розвитку до 2027 р. робиться висновок про недоліки в ідентифікації регіональних проблем та відповідну недостатню обґрунтованість стратегічних цілей. Автори пропонують визначати стратегічні пріоритети на основі проблемно-орієнтованого підходу, який передбачає ранжування проблем регіонів для подальшого їх вирішення та досягнення збалансованого розвитку.

Я.А. Жаліло та О.Ю. Снігова [6] підкреслюють актуальність для України подолання інституційної кризи та підвищення ефективності застосування можливостей децентралізації при одночасному посиленні горизонтальної регіональної інтеграції і зацікавленості територіальних спільнот у стратегічній послідовності їх розвитку. Побудова регіональних стратегій, на думку авторів, має відбуватися через пошук нових джерел економічного зростання. Для цього необхідно оптимізувати використання як вже задіяного ресурсного потенціалу, так і виявляти, залучати ще не освоєний потенціал регіонів.

У більшості розглянутих робіт досліджується стратегічне управління на досягнутому рівні сьогодення та зазначається необхідність його подальшого методологічного розвитку з врахуванням сучасних умов та обраних цільових орієнтирів економічних трансформацій. В окремих працях [2; 4] розглядається процес поступового формування системи стратегічного планування в Україні, зазначаються етапи та зміни у законодавчому забезпеченні, проте не повною мірою розкриваються тенденції та причини модифікацій підходів до стратегування.

У євроінтеграційних умовах становлення стратегічного управління регіональним розвитком в Україні продовжується. Потребують подальшого дослідження передумови, чинники та напрями його

актуальних трансформацій. Саме це й визначило мету даної статті.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Зародження стратегічного управління як науково-практичної галузі знань відбулося у другій половині XX ст. спочатку у сфері бізнесу і було обумовлено входженням світу у постіндустріальну епоху, що характеризувалася прискоренням науково-технічного прогресу та інтенсифікацією змін в економічному середовищі [3, с. 28; 9, с. 20]. Значний внесок у становлення теорії стратегічного менеджменту внесли такі видатні закордонні вчені як Р. Акофф, І. Ансофф, М. Портер, П. Друкер, Х. Мінцберг, М. Мескон, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд, А. Файоль, А. Чандлер та інші.

Розширення значення стратегічного планування та його впровадження у практику державного сектору відбулося у 70-80 рр. XX ст. – період економічних криз, коли на перший план вийшли принципи раціональності та ефективності, що змусило шукати нові управлінські підходи й інструменти. Характерною особливістю 90-х років XX ст. стала лібералізація та підвищення ефективності державної політики через залучення у процес стратегічного планування громадськості та розвиток соціальної свідомості в суспільстві [10]. До речі, така тенденція зберігається у Європі і донині.

Становлення стратегічного управління в Україні почалося значно пізніше та мало свої певні особливості, що було обумовлено насамперед важким шляхом зміни державного устрою та переходу від командної до ринкової економіки. Обрання у подальшому Україною євроінтеграційного вектору розвитку активізувало в країні процеси децентралізації, реформування державної регіональної політики та започаткувало впровадження стратегічного підходу до управління розвитком регіонів (див. рис. 1). Зазначені трансформації відбувалися та продовжують відбуватися під впливом загальносвітових та внутрішніх тенденцій і чинників.

Децентралізація влади та відповідне удосконалення системи державного управління є частинами демократичних реформ, які закладають основи для інтеграції України до Європейського Союзу. Водночас у працях [8; 11; 12] відзначено, що ці процеси також зумовлені глобалізацією, яка веде до зростання ролі регіонального і місцевого управління при вирішенні завдань економічного розвитку через зміщення акцентів на економічні фактори регіонів. Європейський досвід регіонального управління, проаналізований у роботах [13-15], практично підтверджує поширення такої тенденції, демонструючи переорієнтацію державного регулювання на ефективне використання конкурентних переваг територій та побудову моделей регіонального зростання на принципах саморозвитку. Такий підхід є проявом впливу ще одного сучасного чинника – глокалізації, яка за визначенням М.С. Осійчук є виразом взаємозумовленості, взаємозв'язку між глобальними і локальними факторами соціально-економічного розвитку



Рис. 1. Передумови та чинники трансформацій стратегічного управління регіональним розвитком в Україні

та «...наповнює новим змістом розмаїття форм державного управління і трансформує, змінює його ціннісні орієнтири з його неповторними переплетеннями регіональних (локальних) управлінських практик та організаційних культур» [16, с. 4].

Також слід зазначити, що сучасні тренди регіонального управління визначаються прагненням світу забезпечити демократизацію, людоцентризм в суспільстві, адекватне реагування на глобальні виклики (що проголошено Декларацією тисячоліття ООН та Цілями сталого розвитку) і розвивати економіку відповідно до нових технологічних умов і можливостей.

Отже, процеси децентралізації та реформування регіональної політики в Україні відбуваються в рамках євроінтеграції та під впливом зовнішніх чинників, які змушують змінювати орієнтири, домінанти розвитку та удосконалювати управлінські підходи до державного регулювання соціально-економічних процесів у суспільстві.

Чинники внутрішнього середовища, що наведені на рисунку, дають можливість з'ясувати інституційні, соціально-політичні, фінансово-економічні обставини реформування регіональної політики в Україні. Слід зазначити, що дані чинники мають подвійне значення. З одного боку, вони задають цільові орієнтири стратегування, а з іншого, – свідчать про необхідність модифікації інструментів, способів та механізмів державного регулювання у відповідь на зміни внутрішніх умов в країні/регіоні.

Реформування регіональної політики потребує відповідних трансформацій у методології та практиці стратегічного управління, оскільки між ними є певний логічний та функціональний зв'язок, який потребує уточнення.

На думку Я.А. Жаліла, економічна політика держави складається з економічної стратегії та економічної тактики і включає «діяльність органів державної влади й управління з визначення стратегічної мети, напрямів, завдань і пріоритетів, засобів економічної тактики для їхнього досягнення, а також застосування цих засобів» [17, с. 18]. Тобто, на думку автора, державна політика частково формується через виконання функцій і дій стратегічного управління.

С.А. Давимука, В.С. Куйбіда, Л.І. Федулова в роботі [15] розглядають регіональні стратегії як інструмент державної політики розвитку регіонів, з чого виходить, що стратегічне управління підпорядковано розробленій політиці та як процес забезпечує її реалізацію.

У Законі України «Про засади державної регіональної політики» у статті 7 п. 2 зазначено, що державну регіональну політику, наряду з Державною стратегією регіонального розвитку України, Планом заходів з її реалізації, також визначають регіональні стратегії розвитку, плани заходів з реалізації регіональних стратегій розвитку та інвестиційні програми (проекти), спрямовані на розвиток регіонів.

Отже, стратегічне управління охоплює як формування державної політики, так і її реалізацію саме через побудову, узгодження, затвердження та подальше впровадження стратегій регіонального розвитку.

П.Р. Пуцентейло та О.П. Завитій [1] зазначають, що стратегічне управління регіональним розвитком – це, перш за все, управлінська діяльність спрямована на втілення економічних змін задля підвищення добробуту населення, забезпечення стійкості економіки та посилення конкурентоспроможності регіонів. Автори пояснюють специфіку стратегічного

Таблиця

Хронологія формування нормативно-правової бази стратегічного управління регіональним розвитком

Рік	Нормативно-правовий акт
2001	Указ Президента України «Про Концепцію державної регіональної політики» (№ 341/2001 від 25.05.2001 р.)
2002	Послання Президента до Верховної Ради України «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки» (30.04.2002 р.) Наказ Міністерства економіки України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування регіональних стратегій розвитку» (№ 224 від 29.07.2002 р.) Розпорядження Президента України «Про розроблення проекту Стратегії економічного та соціального розвитку України до 2011 року» (№ 385/2002-рп від 08.11.2002 р.)
2005	Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» (№ 2850-IV від 08.09.2005 р.)
2006	Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» (№ 1001 від 21.07.2006 р.)
2012	Зміни до Бюджетного кодексу України, зокрема, доповнення статтею 24 ¹ «Державний фонд регіонального розвитку» (№ 4318-VI від 12.01.2012 р.) Постанова Кабінету Міністрів України «Питання державного фонду регіонального розвитку», що затверджує: Порядок підготовки, оцінки та відбору інвестиційних програм (проектів), що можуть реалізуватися за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку; Порядок використання коштів державного фонду регіонального розвитку. (№ 656 від 04.07.2012 р.)
2014	Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року» (№ 385 від 06.08.2014 р.)
2015	Закон України «Про засади державної регіональної політики» (№ 156-VIII від 05.02.2015 р.) Постанова Кабінету Міністрів України «Деякі питання державного фонду регіонального розвитку», що затверджує: Порядок підготовки, оцінки та відбору інвестиційних програм і проектів регіонального розвитку та проектів – переможців «Всукраїнського громадського бюджету», що можуть реалізовуватися за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку; Порядок використання коштів державного фонду регіонального розвитку (№ 196 від 18.03.2015 р.) Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розроблення Державної стратегії регіонального розвитку України і плану заходів з її реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених Стратегії і плану заходів» (№ 931 від 11.11.2015 р.) Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів» (№ 932 від 11.11.2015 р.)
2016	Наказ Мінрегіону України «Про затвердження Методики розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації» (№ 79 від 31.03.2016 р.)
2018	Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Порядку розроблення Державної стратегії регіонального розвитку України і плану заходів з її реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених Стратегії і плану заходів та Порядку розроблення регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації зазначених регіональних стратегій і планів заходів» (№ 959 від 14.11.2018 р.) Наказ Мінрегіону України «Про зміни у Методикі розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації» (№ 373 від 27.12.2018 р.)
2020	Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» (№ 385 від 05.08.2020 р.)

управління на регіональному рівні через особливості регіону як складного об'єкту управлінського впливу, стан якого залежить від великої кількості часто взаємопов'язаних між собою чинників. Водночас при плануванні регулюючого впливу необхідно враховувати різноманітні суспільні інтереси, що

загалом суттєво ускладнює процеси формування та реалізації стратегій регіонального розвитку.

Подальше дослідження передумов та чинників трансформацій стратегічного управління в Україні потребує аналізу становлення його законодавчо-правового підґрунтя.

Впродовж перших років незалежності визначення основних напрямів розвитку країни та її регіонів відбувалося тільки через розроблення комплексу програм цільового призначення. Вони за змістом поділялися на соціально-економічні, науково-технічні, виробничо-економічні, територіальні, організаційно-господарські і екологічні та розроблялися на довгострокові, середньострокові, короткострокові періоди.

Варто погодитися з авторами робіт [2; 4; 18], що запровадження сучасного стратегічного підходу у вітчизняну практику державного регулювання розвитку регіонів пов'язано з прийняттям у 2005 р. Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів». Водночас, на нашу думку, передумови цього були закладені ще у 1998 р. із затвердженням Стратегії інтеграції України до Європейського Союзу (Указ Президента № 615/98 від 11.06.1998 р.). Саме обрання євроінтеграційного вектору визначило орієнтири для формування національної моделі стратегічного управління регіональним розвитком, яку поступово почали розбудовувати у наступні роки.

У 2001 р. Президент України схвалив Концепцію державної регіональної політики (див. табл.), яка визначила її мету та принципи, напрями удосконалення державного регулювання, оптимізації територіальної організації державної влади та етапи реалізації запланованих заходів. Водночас даний документ почав формувати методологічні засади стратегічного планування. У ньому була зазначена необхідність конкретизації та підвищення обґрунтованості вибору стратегічних пріоритетів регіонального розвитку як на загальнодержавному, регіональному, так і на місцевому рівнях та обов'язкове їх врахування й узгодження при розробленні програм економічного і соціального розвитку на всіх рівнях.

У 2002 р. були зроблені наступні кроки на шляху запровадження стратегування в практику управління регіональним розвитком. Наказом на той час Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України були затверджені перші Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку, які визначили основний понятійний апарат, порядок і методичний інструментарій розроблення, затвердження проєктів стратегій регіонів, вимоги до їхнього змісту та механізми, процедури подальшої реалізації.

Згідно з даними методичними рекомендаціями, регіональні стратегії розглядаються як стратегічні плани розвитку регіонів, що визначають цілі, завдання, пріоритети, напрями сталого економічного і соціального розвитку на середньостроковий (4 - 6 років) та довгостроковий (10 - 15 років) періоди. Стратегія регіонального розвитку зазначена як основа для подальшого розроблення середньострокових та щорічних програм економічного і соціального розвитку регіону та укладення угод між центральною та місцевою виконавчими владами щодо регіонального розвитку. Принциповим є пункт, який підкреслює важливість урахування документів Конференції

Організації Об'єднаних Націй з питань навколишнього середовища і розвитку Ріо - 92 «Порядок денний XXI століття» та інших міжнародних нормативних актів.

Новизною для практики регіонального управління стали рекомендації Мінекономіки України щодо можливості залучення до розроблення проєктів стратегій, крім представників владних структур, також представників бізнесу, науки, громадських організацій, інших зацікавлених сторін та створення організаційного, інформаційного забезпечення реалізації стратегій регіонального розвитку.

У цьому ж році Розпорядженням Президента (№ 385/2002-рп від 08.11.2002 р.) було започатковано розроблення Стратегії економічного та соціального розвитку України до 2011 року на основі Послання Президента України до Верховної Ради «Європейський вибір. Концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002-2011 роки». Також даним Розпорядженням регіональні органи виконавчої влади були зобов'язані забезпечити розроблення стратегій розвитку регіонів з урахуванням визначених основних національних стратегічних пріоритетів: «...забезпечення сталого економічного зростання, утвердження інноваційної моделі розвитку, соціальна переорієнтація економічної політики, створення передумов для набуття Україною повноправного членства в Європейському Союзі».

Слід зазначити, що ця спроба запровадження в Україні системи багаторівневого стратегічного планування так й не дістала логічного завершення, а саме у вигляді регіональних стратегій. Окремі регіони їх все ж таки розробили, але ці документи були дуже далекі від зазначеної у Методичних рекомендаціях структури та не відповідали багатьом її вимогам.

У 2005 р. був прийнятий вищезгаданий Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів», в ст. 3 якого визначено:

«З метою забезпечення реалізації державної політики щодо стимулювання розвитку регіонів затверджуються:

Кабінетом Міністрів України – державна стратегія регіонального розвитку;

Верховною Радою Автономної Республіки Крим, обласними, Київською та Севастопольською міськими радами за поданням відповідно Ради міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій з урахуванням норм, закладених у державній стратегії регіонального розвитку, спільних інтересів територіальних громад регіонів - регіональні стратегії розвитку».

Дана стаття чітко визначила зобов'язання центральної і місцевої виконавчої влади розробляти стратегії розвитку на відповідному рівні та забезпечувати їх обов'язкову узгодженість між собою.

У 2006 р. Постановою Кабінету Міністрів України № 1001 від 21.07.2006 була затверджена

Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2015 року, що вже в законодавчому порядку зобов'язало місцеві органи влади, зокрема й обласні державні адміністрації, у тримісячний термін розробити проекти стратегій регіонального розвитку. За фактом знову таки не усі місцеві органи влади встигли за відведений короткий строк підготувати такі складні та важливі документи. За інформацією у аналітичній доповіді Національного інституту стратегічних досліджень [18], «...низка регіонів (зокрема Херсонська, Житомирська, Луганська, Запорізька, Тернопільська області та ін.) затвердили стратегії розвитку на період до 2015 р. лише у 2008 р...», а Дніпропетровська та Харківська області не мали зазначених документів і у 2010 р. Все це свідчить про явні недоліки в організації стратегічного планування та відсутність достатніх компетенцій і досвіду місцевих органів влади у такій роботі.

Період 2007-2011 рр. став провальним у процесі впровадження стратегічного управління у практику державного регулювання розвитку регіонів. Зниження стратегічної активності держави Я.А. Жаліло [17, с. 7] називає «стратегічною паузою» та пояснює суперечливим та затяжним процесом «зміни політичних еліт», перерозподілом «політико-економічних важелів впливу» і перманентним загостренням політичної ситуації, що було спричинено подіями кінця 2004 р. – першої половини 2005 р.

У 2012 р. після тривалої «паузи» подальшим кроком реформування регіональної політики держави стало створення її основного джерела фінансування – Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР). Були внесені доповнення до Бюджетного кодексу України, а також Кабінетом Міністрів України затверджені два нормативних документи: Порядок, що розкриває критерії відбору, організаційні процедури проведення конкурсу інвестиційних програм (проектів), умови їх фінансування тощо та Порядок використання коштів фонду.

У січні 2013 р. розпочалась Програма Європейського Союзу «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні» (ППРРУ), яка мала на мету підвищити спроможність української влади та інших зацікавлених сторін формувати ефективну політику регіонального розвитку та у подальшому її успішно реалізовувати. У рамках ППРРУ при технічній допомозі європейських країн була розроблена та у серпні 2014 р. затверджена Державна стратегія регіонального розвитку до 2020 року. Ця стратегія задає орієнтири для регіональних стратегій з урахуванням нових світових тенденцій просторового розвитку та умов, ризиків внутрішнього і зовнішнього середовища, що були спровоковані складною соціально-економічною ситуацією в Україні внаслідок анексії Криму та збройного конфлікту на Сході.

Ратифікація у вересні 2014 р. Угоди про асоціацію з ЄС підштовхнула центральні органи влади активізувати роботу у напрямі подальшого удосконалення стратегічного управління. Обрання євроінтеграційного курсу остаточно визначило, що фор-

мування національної моделі регіонального стратегування буде відбуватися через приведення її у відповідність до сучасної методології ЄС.

2015 р. почався зі схвалення Президентом України Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» (Указ № 5/2015 від 12.01.2015 р.), яка визначила «... мету, вектори руху, дорожню карту, першочергові пріоритети та індикатори належних об'єктивних, соціально-економічних, організаційних, політико-правових умов становлення та розвитку України». Автори робіт [19, с. 325; 20] підкреслюють, що на сучасному етапі актуальним питанням для нашої країни стало впровадження концептуальних положень сталого розвитку на усіх рівнях економіки та створення для цього відповідного інституційного забезпечення, яке має узгоджувати різнорівневі цілі, включаючи регіональних суб'єктів, з принципами сталого розвитку.

Також у 2015 р. була прийнята низка важливих для стратегічного управління регіональним розвитком документів. Це, по-перше, Закон України «Про засади державної регіональної політики», в якому, зокрема, сталий розвиток було зазначено як один з принципів реалізації Державної регіональної політики. По-друге, оновлений Порядок підготовки, оцінки та відбору інвестиційних програм, проектів регіонального розвитку та використання коштів Державного фонду регіонального розвитку і, по-третє, одночасно затверджені Порядки розроблення Державної та регіональних стратегій розвитку і планів заходів з їх реалізації, а також проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації стратегій і планів заходів.

Вищезгаданий Закон України «Про засади державної регіональної політики» визначив, що Державна стратегія регіонального розвитку країни та регіональні стратегії у сукупності з рештою планів і програм є документами, що розкривають державну регіональну політику. Принциповими змінами в частині розроблення стратегій розвитку регіонів, які були втілені прийняттям зазначених нормативно-правових актів, стали перехід на семирічний період планування з метою синхронізації стратегічних документів з плановими періодами ЄС та побудова комунікаційних зв'язків зі спільнотою через обов'язкове повідомлення у засобах масової інформації про початок, хід процесу розробки проектів стратегій задля забезпечення максимального врахування інтересів суб'єктів регіонального розвитку.

У результаті появи нового нормативно-правового і методичного забезпечення стратегічного управління регіональним розвитком та фахової підтримки процес розроблення стратегій до 2020 р. відбувся вже більш організовано у порівнянні з попередніми періодами. Попри явні позитивні зрушення в організації, проведенні та результатах стратегування на державному і регіональному рівнях, залишалося багато недоліків, які потребували усунення з метою подальшого удосконалення стратегічного управління розвитком регіонів.

Так, група радників з впровадження державної регіональної політики в Україні Програми «U-LEAD з Європою» [21], звернула увагу на такі основні помилки при розробці регіональних Стратегій-2020:

недостатнє залучення бізнесу і громадськості, у результаті – відсутність у баченні розвитку інноваційності та використання партнерських ресурсів;

широкий перелік пріоритетів і тому – розосередження ресурсів та відсутність «точок зростання»;

домінування політичних інтересів над логікою при обґрунтуванні та виборі стратегічних цілей.

Суттєві недоліки були допущені також на стадії реалізації розроблених Стратегій, що є наслідком недоробки прийнятої методики та свідченням недієвості створених механізмів втілення стратегічних планів. А. Бойко [2] акцентує увагу, що на практиці не виконується один з важливіших принципів планування – гнучкість, а саме не відбувається перегляд затверджених Стратегій при змінах у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Як стверджує авторка, тільки окремі області актуалізували продовж планового періоду свої Стратегії розвитку до 2020 року.

Така робота, наприклад, була зроблена (при потужному сприянні міжнародних донорів) у Донецькій і Луганській областях, які оновили зміст поточних регіональних стратегічних документів у зв'язку із погіршенням соціально-економічної ситуації на їхніх територіях. Нові стратегічні орієнтири східного регіону були продиктовані прагненням створити безпечні, гідні умови життя для населення та забезпечити відновлення і подальший сталий розвиток регіональної економіки.

У наступні роки процес удосконалення національної моделі стратегічного управління регіональним розвитком продовжився. У 2016 р. Мінрегіоном України була затверджена Методика розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації, яка доповнила та деталізувала затверджений у 2015 р. Кабміном Порядок.

Одночасно з активізацією діяльності по реформуванню системи державного управління згідно з обраним європейським курсом відбувався процес вивчення та впровадження в Україні кращих європейських практик стратегування.

Так, з 2018 р. розпочалась імплементація підходу смартспеціалізації (Strategy for Smart Specialization – S3), який доповнив згадані вище документи. В них було введено поняття «смартспеціалізація», позначена мета її впровадження, принципи розроблення стратегій і планів на засадах смартспеціалізації, а також зазначено, що «не менше ніж одна стратегічна ціль регіональної стратегії визначається на засадах смарт-спеціалізації...».

Підхід S3 є складовою частиною Європейської стратегії EUROPE 2020, яка орієнтована на забезпечення розумного, стійкого та інклюзивного зростання. Її розробники вважають, що національна/регіональна стратегія досліджень та інновацій для смартспеціалізації має бути інтегрованою лока-

льною програмою трансформацій, яка фокусується на конкурентних перевагах і потенціалі розвитку територій та передбачає підтримку, інвестування ключових пріоритетів, стимулювання приватних інвестицій, залучення широкого кола стейкхолдерів і використання системи моніторингу та оцінки [22, с. 8]. Експерти OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) також зазначають, що підхід смартспеціалізації, який обирає обмежену кількість пріоритетних напрямів для інвестицій на основі знань, поєднує промислову, освітню та інноваційну політику [23]. На даний час концепція S3 використовується в багатьох країнах як інструмент прискорення інноваційного розвитку, структурної модернізації та підвищення конкурентоспроможності регіонів.

У роботах [11; 24; 25, с. 361-364; 26; 27] на основі вивчення зарубіжного досвіду розкривається доцільність застосування підходу смартспеціалізації з метою удосконалення промислової, регіональної політики та вирішення проблем структурних диспропорцій економічного розвитку. Автори підкреслюють важливість концентрації при стратегуванні саме на територіальних особливостях та їхньому інноваційному потенціалі для диверсифікації і сталого розвитку регіональних економік.

Концептуальне значення підходу S3 при формуванні регіональних стратегій полягає в тому, що через колаборацію бізнесу, науки, освіти, влади і громадськості поєднуються та узгоджуються промислова, інноваційна та освітня політики кожного регіону (рис. 2), у результаті чого з'являються нові точки економічного зростання та визначаються смартпріоритети їхнього розвитку. Водночас принципово важливим є забезпечення кругового планування задля узгодження національних і регіональних інтересів та оптимізації використання ресурсів.

Для української практики регіонального управління, яка переважно використовувала проблемно-орієнтований підхід, концепція смартспеціалізації доцільна до впровадження з метою внесення у стратегії регіонального розвитку відсутньої донині інноваційної складової, яка має сформувати фундамент для довгострокової конкурентоспроможності регіональних економік.

З 2019 р. підхід S3 активно опановується в рамках управління стратегічним розвитком регіонів України. У 2020 р. прийняті регіональні Стратегії розвитку до 2027 року, в яких встановлені смарторієнтовані цілі, проте подальші кроки процесу смартспеціалізації ще потребують розкриття і деталізації у керуючих нормативно-правових документах. Відсутні роз'яснення щодо порядку, термінів здійснення наступних етапів та механізмів вбудовування смартпріоритетів в затверджені плани заходів на 2021-2023 рр. Також залишається незрозумілим, яким чином будуть узгоджуватися смартпріоритети між регіонами, визначатися напрями національної смартспеціалізації, здійснюватися фінансування смартпроектів. Отже, поки що є багато невирішених

науково-прикладних питань стосовно подальшої імплементації європейського підходу смартспеціалізації у вітчизняну практику регіонального управління, проте вектор подальшої трансформації вже визначено.

На поточному етапі необхідно адаптувати європейську методологію смартспеціалізації до українських умов та вдосконалити/створити її методологічний, інституційний, організаційний та аналітичний супровід. Також подальшого наукового опрацювання вимагають питання розвитку регіональних економік на основі сфер традиційної спеціалізації, використання кластерних технологій, зокрема, у старопромислових регіонах. Певні авторські науково-практичні пропозиції щодо створення регіональних кластерів, налагодження продуктивної взаємодії стейкхолдерів, активізації дослідницького потенціалу регіонів викладені у роботах [28-30] та увійшли до Стратегій розвитку 2021-2027 рр. Дніпропетровської і Луганської областей.

Висновки. Стратегічне управління регіональним розвитком – це відносно нова науково-практична галузь знань, яка продовжує своє формування через розширення понятійного апарату, осучаснення підходів, методів та інструментів. Її розвиток відбувається під впливом загальносвітових тенденцій зміни парадигми регіональної політики та внутрішніх процесів політичних, економічних та соціальних перетворень.

В Україні становлення стратегічного управління у секторі держуправління почалося на тлі переходу від централізовано-планової економічної системи до ринкової, що у різні періоди супроводжувалося загостренням політичної нестабільності та фінансово-економічними потрясіннями. Вибір європейського вектору національного розвитку, децентралізація та реформування регіональної політики стали основними передумовами подальших трансформацій стратегічного управління регіональним розвитком. Цей процес відбувався і відбувається до сьогодні під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, які змінюють ціннісні орієнтири, пріоритети державного

управління, змушують адаптувати та удосконалювати управлінські підходи, інструменти, способи та механізми.

Аналіз хронології формування нормативно-правової бази стратегічного управління регіональним розвитком показав, що цей процес проходив нерівномірно і дискретно. Суттєве підвищення державної активності відзначено після ратифікації Угоди про асоціацію з ЄС, яка остаточно визначила базову методологію для національної моделі регіонального стратегування.

Впродовж усього розглянутого періоду простежується постійне випередження практики та відставання теоретико-методичного забезпечення стратегічного управління регіональним розвитком. З часом в стратегуванні посилювався акцент на сталий розвиток, проте інноваційна спрямованість залишалась недостатньо опрацьованою. Поява нових європейських концепцій регіонального розвитку, вивчення досвіду їх практичного втілення в країнах ЄС та подальше реформування в Україні системи державного управління обумовили новий вектор трансформації стратегування розвитку регіонів, заданий імплементацією підходу смартспеціалізації.

Концепція S3 доповнила методологію і практику регіонального управління, яка раніше ґрунтувалась переважно на проблемно-орієнтованому підході. Смартспеціалізація регіонального розвитку закладає можливість не тільки вирішувати багаточисельні проблеми українських регіонів, а й формувати їхню конкурентоспроможність на довгостроковій основі. Успішне впровадження підходу смартспеціалізації в Україні здатне забезпечити прискорений інноваційний розвиток і структурну модернізацію регіональних економік та суттєво розширити горизонти співпраці українських регіонів з регіонами ЄС. Проте для цього на даному етапі важливо адаптувати європейську методологію S3 до українських умов та створити відповідний інституційний, організаційний та аналітичний супровід. Саме таке завдання і визначає напрям подальших досліджень.



Рис. 2. Реалізація підходу смартспеціалізації в процесі стратегування

Література

1. Пуцентейло П.Р., Завитий О.П. Особливості формування стратегії управління економічним розвитком регіону. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2017. № 27. С. 298–308.
2. Бойко А. Планування регіонального розвитку в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 1. С. 19–35.
3. Вишневський О.С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання: монографія / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 156 с.
4. Нема О. С., Козак І. І. Планування регіонального розвитку в контексті децентралізації. *Ефективність державного управління*. 2017. Вип. 2. С. 222–228.
5. Кизим М.О., Белікова Н.В., Беккер М.Л. Аналіз сучасної практики розробки стратегії регіонального розвитку в Україні на основі проблемно-орієнтованого підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 88–95.
6. Жаліло Я.А., Снігова О.Ю. Щодо інституційних засад стратегування регіонального розвитку в Україні. *Стратегія розвитку України*. 2018. № 1. С. 18–22.
7. Міняйло О.І., Зінченко К.А. Формування стратегії регіонального розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 10. С. 111–117.
8. Ляшенко В.І., Петрова І.П. Стратегування в системі державного управління: виклики сьогодення та науково-експертні платформи. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 1 (38). С. 86–96. doi: 10.37405/1729-7206.2020.1(38).86-96.
9. Мізюк Б.М. Стратегічне управління. Львів: «Магнолія плюс». 2006. 392 с.
10. Vasilevska L., Vasić M. Strategic planning as a regional development policy mechanism: European context. *Spatium International Review*. 2009. № 21. P. 19–26. doi: 10.2298/SPAT0921019V.
11. Лях А.В. Промышленная политика в условиях децентрализации государственного управления: стратегия разумной специализации. *Економіка промисловості*. 2016. № 2. С. 74–90.
12. Войнаренко М. П. Тенденції і перспективи розвитку потенціалу регіональних кластерів за умов цифровізації суспільства. *Регіональна економіка*. 2019. № 4 (94). С. 28–35. doi: 10.36818/1562-0905-2019-4-2.
13. Іжа М. Трансформація регіональної політики ЄС: висновки для України. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2013. Вип. 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tppd_2013_12_3.
14. Шевченко О. В., Романова В. В., Жаліло Я. А. та ін. Децентралізація і формування політики регіонального розвитку в Україні : наук. доп. / за наук. ред. д-ра екон. наук Я. А. Жаліла. Київ : НІСД, 2020. 153 с.
15. Давимука С. А., Куйбіда В. С., Федулова Л. І. Тенденції розвитку нової регіональної політики країн-членів Європейського Союзу. *Регіональна економіка*. 2019. № 1. С. 76–87.
16. Осійчук М. С. Глокалізація як чинник модернізації державного управління. *Державне управління: теорія та практика* : [Електронне фахове видання]. 2010. № 2. URL : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10omsmdu.pdf>.
17. Жаліло Я.А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави: монографія. К.: НІСД, 2009. 336 с.
18. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості. Збірник матеріалів «круглого столу» / за ред. С. О. Білої. К. : НІСД, 2011. 88 с. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2011-07/Broshura_Bila-a47aa.pdf.
19. Семененко І.М. Забезпечення сталого розвитку регіонів: інституційні засади та трансформація цільового управління підприємствами: монографія. Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. 370 с.
20. Галгаш, Р., І. Семененко, Я. Білоус. Трансформація інституційного забезпечення та системи регіонального управління при створенні об'єднаних територіальних громад в умовах гібридних загроз. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2019. № 4 (252). Ч.2. С. 11–16.
21. Підготовка регіональних стратегій розвитку на період до 2027 року та планів заходів з їх реалізації. U-LEAD. URL: <http://apk.kr-admin.gov.ua/doc/1.%20metoduka.pdf>.
22. Foray D., Goddard J., Goenaga Beldarrain X., Landabaso M., McCann P., Morgan K., Nauwelaers C., Ortega-Argilés R. Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3). Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2012. May, 122 p.
23. Smart specialisation. OECD. URL: <http://www.oecd.org/sti/inno/smartspecialisation.htm>.
24. Амоша О., Лях О., Солдак М., Череватський Д. Інституційні детермінанти впровадження концепції смарт-спеціалізації: приклад старопромислових шахтарських регіонів України. *Журнал європейської економіки*. 2018. № 3 (66). Том 17. С. 310–344. doi: 10.35774/jee2018.03.305.
25. Снігова О.Ю. Управління структурними змінами в старопромислових регіонах України: монографія. Київ: КНЕУ, 2020. 552 с.
26. Грига В. Ю. Зарубіжна практика впровадження «розумної спеціалізації» та можливості її застосування в Україні. *Економіка та прогнозування*. 2019. № 2. С. 138–153. doi: <https://doi.org/10.15407/eip.2019.02.138>.
27. Шевченко А.В. Стратегічні пріоритети впровадження смарт-спеціалізації у промисловості України. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 130–135. doi: 10.32983/2222-4459-2019-10-130-135.
28. Амоша О.І., Шевцова Г.З., Швець Н.В. Передумови смарт-спеціалізації Донецько-Придніпровського макрорегіону на основі розвитку хімічного виробництва. *Економіка промисловості*. 2019. № 3 (87). С. 5–33. doi: 10.15407/econindustry2019.03.005.
29. Швець Н.В. Питання формування хімічного кластеру в контексті імплементації підходу смарт-спеціалізації у Дніпропетровській області. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3 (61). С. 70–79. doi: 10.12958/1817-3772-2020-3(61)-70-79.
30. Shevtsova H., Shvets N., Kramchaninova M., Pchelynska H. In search of smart specialization to ensure the sustainable development of the post-conflict territory: the case of the Luhansk region in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. V. 9 N. 2, June 2020. P. 512–524. doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p512.

References

1. Putsenteilo P.R., Zavytii O.P. (2017). Peculiarities of the Formation of a Strategy for Managing Economic Development in the Region. *Podilian Bulletin: agriculture, engineering, economics*, 27, pp. 298–308.
2. Boiko A. (2017). From traditional to strategic regional development planning in Ukraine. *Visnyk Kyivskoho derzhavnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, Vol. 1, pp. 19–35.

3. Vyshnevskiy O.S. (2018). Zahalna teoriia stratehuvannia: vid paradyhmy do praktyky vykorystannia: monohrafiia / NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti. Kyiv, 156 p.
4. Niema O., Kozak I. (2017). Regional development planning in the context of decentralization. *Efficiency of public administration*, Vol. 2, pp. 222-228.
5. Kyzym M. O., Bielikova N. V., Bekker M. L. (2020). Analyzing the Modern Practice of Elaboration of Regional Development Strategies in Ukraine on the Basis of Problem-Oriented Approach. *Business Inform*, Vol. 8. pp. 88-95.
6. Zhalilo, Y.A., Snigova, O.Yu. (2018). On the institutional approaches to regional development strategizing in Ukraine. *Development strategy of Ukraine*, Vol. 1, pp. 18-22.
7. Miniailo O. I., Zinchenko K. A. (2020). Formation of Regional Development Strategy in Ukraine. *Business Inform*, Vol. 10, pp. 111-117.
8. Liashenko, V. I., Petrova, I. P. (2020). Strategies in the system of public administration: current challenges and scientific and expert platforms. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, Vol. 1 (38), pp. 86-96. doi: 10.37405/1729-7206.2020.1(38).86-96.
9. Miziuk B.M. Stratehichne upravlinnia. Liviv: «Mahnoliia plus». 2006. 392 p.
10. Vasilevska L., Vasić M. (2009). Strategic planning as a regional development policy mechanism: European context. *Spatium International Review*, Vol. 21. pp. 19-26. doi: 10.2298/SPAT0921019V.
11. Lyakh O.V. (2016). Industrial policy under decentralization of public administration: strategy of smart specialisation. *Economy of Industry*, Vol. 2, pp. 74-90.
12. Voynarenko M.P. (2019). Trends and prospects for the development of regional clusters' capacity in a society's digitalization. *Regional Economy*, Vol. 4 (94), pp. 28-35. doi: 10.36818/1562-0905-2019-4-2.
13. Izha M. (2013). Transformatsiia rehionalnoi polityky YeS: vysnovky dlia Ukrainy. *Teoretychni ta prykladni pytannia derzhavotvorennya*. Vol. 12. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tppd_2013_12_3.
14. Shevchenko O. V., Romanova V. V., Zhalilo Ya. A. ta in. (2020). Detsentralizatsiia i formuvannia polityky rehionalnogo rozvytku v Ukraini : nauk. dop. / za nauk. red. d-ra ekon. nauk Ya. A. Zhalila. Kyiv : NISD, 153 p.
15. Davymuka S.A., Kuybida V.S., Fedulova L.I. (2019). Trends of new regional policy development in EU member states. *Regional Economy*, Vol. 1, pp. 76-87. doi: 10.36818/1562-0905-2019-1-9.
16. Osiichuk M.S. (2010). Globalization as a factor of modernization of public administration. *Public Administration: Theory and Practice*, Vol. 2, Retrieved from: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10omsmdu.pdf>.
17. Zhalilo Y.A. (2009). Teoriia ta praktyka formuvannia efektyvnoi ekonomichnoi stratehii derzhavy: monohrafiia. K.: NISD, 336 p.
18. Stratehii rozvytku rehioniv: shliakhy zabezpechennia dievosti. Zbirnyk materialiv «kruhloho stolu» / za red. S. O. Biloi. K.: NISD, 2011. 88 p. Retrieved from: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2011-07/Broshura_Bila-a47aa.pdf.
19. Semenenko I.M. (2017). Zabezpechennia staloho rozvytku rehioniv: instytutsiini zasady ta transformatsiia tsilovoho upravlinnia pidpriemstvamy: monohrafiia. Sievierodonetsk: vyd-vo SNU im. V. Dalia., 370 p.
20. Halhash R.A., Semenenko I.M., Bilous Y.Y. (2019). Transformation of institutional support and regional management systems in the creation of amalgamated territorial communities in the context of hybrid threats. *Visnik of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, Vol. 4 (252), Part 2, pp. 11-16.
21. Pidhotovka rehionalnykh stratehii rozvytku na period do 2027 roku ta planiv zakhodiv z yikh realizatsii. U-LEAD. Retrieved from: <http://apk.kr-admin.gov.ua/doc/1.%20metoduka.pdf>.
22. Foray D., Goddard J., Goenaga Beldarrain X., Landabaso M., McCann P., Morgan K., Nauwelaers C., Ortega-Argilés R. (2012). Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3). Luxembourg: Publications Office of the European Union. May, 122 p.
23. Smart specialisation. OECD. Retrieved from: <http://www.oecd.org/sti/inno/smartspecialisation.htm>.
24. Amosha, O., Lyakh, O., Soldak, M., Cherevatskyi, D. (2018). Institutional determinants of implementation of the smart specialisation concept: case for old industrial coal-mining regions in Ukraine. *Journal of European Economy*, 17(3), pp. 305-332. doi: 10.35774/jee2018.03.305.
25. Snigova, O.Yu. (2020). Upravlinnia strukturnymy zminamy v staropromyslovyykh rehionakh Ukrainy: monohrafiia. Kyiv: KNEU, 552 p.
26. Gryga V. (2019). Foreign practice of the implementation of smart specialization and the opportunities of its use in Ukraine. *Ekon. Prognozuvannâ*, Vol. 2, pp. 138-153. doi: <https://doi.org/10.15407/eip.2019.02.138>.
27. Shevchenko A. V. (2019). Strategic Priorities of Introducing Smart-Specialization into Ukraine's Industry. *Business Inform*. Vol. 10. pp. 130-135. doi: 10.32983/2222-4459-2019-10-130-135.
28. Amosha O. I., Shevtsova H. Z., Shvets N. V. (2019). Prerequisites for smart specialization of Donetsk-Prydniprovsky macro-region based on chemical production development. *Economy of Industry*, Vol. 3 (87), pp. 5-33. doi: 10.15407/econindustry2019.03.005.
29. Shvets N. (2020). Issues of chemical cluster formation in the context of the implementation of smart specialization approach in Dnipropetrovsk region. *Economic Herald of the Donbas*. Vol. 3 (61). pp. 70-79. doi: 10.12958/1817-3772-2020-3(61)-70-79.
30. Shevtsova H., Shvets N., Kramchaninova M., Pchelynska H. (2020). In search of smart specialization to ensure the sustainable development of the post-conflict territory: the case of the Luhansk region in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*, V. 9, N. 2., pp. 512-524. doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n2p512.

Shvets N.V. Strategic management of regional development in Ukraine: retrospective analysis and current transformation vector

The article presents the results of a retrospective study of the origin and transformation of strategic management of regional development in Ukraine. The prerequisites, factors and vector of further changes are determined. The relationship between the European integration course of Ukraine, the process of decentralization, reforming regional policy and the development of a national model of strategic management of regional development is revealed. Furthermore, external and internal factors of influence on these processes are determined.

It is shown that in Ukraine, the strategic management formation in the public administration sector began against the background of the transition from a centrally planned economic system to a market one and in different periods was accompanied by the exacerbation of political instability and financial and economic crisis. The choice of the European vector of national development, decentralization and regional

policy reforming have become the main prerequisites for transforming the strategic management of regional development. The formation of the regulatory and legal framework for strategic management of regional development is analyzed in chronological order. It was determined that this process from the beginning until today was uneven and discrete. It is emphasized that during the entire period under consideration, the constant advance of practice and lag in theoretical and methodological support of the strategic management of regional development are traced. A noticeable increase in state legislative activity took place after the ratification of the Association Agreement with the EU. Finally, this determined the basic methodology for the development of a national model of regional strategy. In the course of time, strategizing increased the emphasis on sustainable development, but the innovative focus of strategies remained insufficiently developed. It is noted that the intensification of the process of reforming the public administration system was accompanied by the study and implementation of the best European strategic management

practices, which now include the smart specialization approach. The general implementation model of smart specialization approach in the process of strategizing is shown. It was concluded that it is advisable to implement this approach further, because it allows solving not only the current problems of the Ukrainian regions, but also forming their competitiveness in the future.

Keywords: *strategic management, strategizing, regional development, smart specialization.*

Швець Наталія Вячеславівна – к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, докторант Інституту економіки промисловості НАН України, shvets@snu.edu.ua

Стаття подана 04.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-109-115>

УДК 331.2

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ СИСТЕМАТИКИ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Штапаук С. С.

DEFINING CRITERIA OF WAGES' SYSTEMATICS

Shtapauk S. S.

Роботу присвячено таксономічному ранжуванню наявних категорій оплати праці з метою їх наступної систематизації. В результаті ревізії існуючих форм і систем оплати праці на підставі заздалегідь встановлених критеріїв встановлено, що всі системи оплати праці за межами почасової та відрядної форм оплати праці є модифікаціями або комбінаціями систем однієї з цих форм. При цьому важливими критеріями ідентифікації систем оплати праці є співвідношення міри праці та міри споживання, порядок нарахування індивідуального заробітку та характер зв'язку між мірою праці і мірою споживання.

Ключові слова: таксономія, систематика, форми оплати праці, системи оплати праці, критерії ідентифікації.

Вступ. Останнім часом в практиці управління з'явилася велика кількість систем оплати праці, так чи інакше пристосованих до конкретних умов діяльності працівників та сподіваного результату їхньої праці. Маючи за мету найбільш адекватне відображення результатів праці в її оплаті, підприємства значно відійшли від традиційних форм і систем, а порядок оплати праці, що запроваджується для окремих категорій працівників, іноді не вміщується в теоретичні рамки описуваних у підручниках форм і систем.

Тому надзвичайно важливою з теоретичної точки зору є необхідність побудови нового систематичного опису оплати праці, яка, у свою чергу, вимагатиме запровадження нових рангових категорій досліджуваного питання. Саме тому питання розробки таксономії оплати праці, побудованої на існуючих або знову запроваджених рангових категоріях, та систематизації існуючих систем оплати праці відповідно цієї таксономії дедалі набувають більшої актуальності та, враховуючи їхню практичну значущість, потребують якомога швидшого вирішення.

Поточний стан таксономії оплати праці. Існуюча таксономія оплати праці передбачає виділення трьох рангових категорій: система оплати праці (на зразок тарифної), форма оплати праці та система

оплати праці (на зразок відрядно-преміальної). Вже із самого переліку найменувань рангів стає очевидним недосконалість усталеного підходу, що має два ранги з однаковими назвами (хоча найменування рангів не є першочерговим завданням цього дослідження). Якщо років з п'ятдесят тому така ситуація видавалася цілком задовільною, бо крім тарифної системи інших систем не існувало, то нині, з появою не тільки безтарифної системи (яка, до речі, визначена досить нечітко), але й безлічі інших, т. з. «змішаних систем» [6, с. 103–106; 19, с. 407–408; 20], подібна вада дедалі сильніше заважатиме як у побудові теоретичного обґрунтування оплати праці, так і в її практичній реалізації. До того ж використання слова «система» для позначення окремих таксономічних рангів за наявності інших визначальних слів («форма») для інших рангів також є недоцільним, оскільки система оплати праці — це, передусім, категорія найвищого (нульового) рангу, яке може існувати тільки в однині і яка створюється як результат повної систематизації оплати праці.

Проте запровадження принципово нових таксономічних рангів є недоцільним з прагматичної точки зору, оскільки це значною мірою ускладнить їхнє впровадження як у теоретичний вжиток, так і у практичну діяльність. Тим більше, що наявність саме трьох рангів, можливо, є необхідною та достатньою для систематизації всіх існуючих способів оплати праці.

Перший, найвищий, таксономічний ранг — система оплати праці — має описувати клас способів оплати праці, побудованих на єдиному принципі виміру вартості праці. Відповідно до чинного законодавства системами оплати праці є тарифна та інші системи, що формуються на оцінках складності виконуваних робіт і кваліфікації працівників [8, ст. 96]. Проте, аби не плутати його з іншим рангом з такою ж назвою та враховуючи обмежену практику альтернативного найменування, його варто називати

системою організації оплати праці. Крім усунення можливої плутанини, така назва точніше відбиватиме узагальнюючий характер рангу та інтуїтивно визначатиме його як вищий за інші. Виходячи з практики виокремлення тарифної та безтарифної систем як альтернативних систем організації оплати праці першу з них необхідно визначити як побудовану за принципом залежності оплати праці від конкретних затрат праці, а другу — як побудовану за принципом залежності оплати праці від кінцевого результату. Саме тому тарифна система передбачає організацію оплати праці «знизу вгору», тобто формування фонду оплати праці з розмірів оплати конкретних працівників, а безтарифна — «зверху вниз», тобто розподіл визначеного кінцевим результатом фонду між окремими працівниками. З огляду на такий поділ певна систематична проблема виникає з систематикою колективних форм оплати праці, які традиційно відносяться до тарифної системи [19, с. 403], проте передбачають порядок нарахування заробітку, в тому числі, виходячи з розміру групового фонду оплати праці. Можливо, для підтримання чіткості принципів систематики колективні форми оплати праці необхідно виокремити в окрему систему. Зі «змішаними системами» також необхідно піддати суттєвій ревізії, проте очевидно, що в своїй «мішанині» вони мають поєднувати три названих принципи виміру.

Другий ранг — форми оплати праці. Згідно з нормативними документами *форма оплати праці* — це той чи інший вид систем оплати, згрупований за ознаками основного показника обліку результатів праці при оцінці виконаної працівником роботи з метою її оплати [13]. Вона має описувати способи оплати праці, що узагальнені на підставі однорідності зв'язку між мірою праці та мірою споживання. Тобто об'єднання конкретних систем в форми оплати праці має відбуватися за ознакою однорідного виміру праці для визначення розміру основної заробітної плати (наприклад, час роботи, валова продукція, вантажообіг, тощо).

Третій ранг — системи оплати праці (можливою, точнішою його назвою може бути «методи оплати праці»). Відповідно до положень вітчизняної нормативної документації *система оплати праці* — це визначений взаємозв'язок між показниками, що характеризують міру (норму) праці та міру його оплати в межах і понад норми праці, які гарантують одержання працівником заробітної плати у відповідності з фактично досягнутими результатами праці (відносно норми), погодженої між працівником і роботодавцем ціною його робочої сили [13]. Система оплати праці має виокремлювати конкретні способи оплати праці, кожен з яких характеризується певним методом нарахування основної та додаткової заробітної плати, виходячи з встановленої міри праці та індивідуальних, групових чи колективних результатів праці.

На конкретному підприємстві будь-яка система оплати праці знаходитиме своє індивідуальне вті-

лення, яке, за необхідності, можна розглядати як четвертий таксономічний ранг (він може бути названий *моделлю оплати праці*), який, втім, матиме суто практичне значення і не потребуватиме теоретичної концептуалізації (рис.).



Рис. Піраміда рангів

Постановка проблеми. Основним таксономічним рангом пропонованої систематики має стати система оплати праці (третій ранг) як цілеспрямована сукупність правил нарахування заробітної плати, а відтак її побудова має здійснюватись від попереднього визначення складу таксонів на цьому рівні.

В науковій літературі згадується значна кількість систем оплати праці, і кожна з них для чіткої систематичної побудови необхідно визначити за низкою формальних критеріїв, встановлення яких має переслідувати дві цілі:

1) відокремлення конкретної системи оплати праці від інших систем;

2) визначення певного способу нарахування заробітної плати саме як системи оплати праці, а не, наприклад, групи системи, підсистеми (різновиду), схеми чи форми оплати праці як категорії більш високого рангу.

Таким чином, *мета* цієї статті — систематика систем оплати праці в межах визначеної вище таксономії — потребувала вирішення наступних завдань:

попереднє визначення та уточнення критеріїв ідентифікації систем оплати праці;

власне ідентифікацію систем оплати праці;

ідентифікацію форм оплати праці та систем організації оплати праці шляхом ієрархічного угруповання систем оплати праці та визначення синтетичних критеріїв виокремлення категорій другого та першого рангів.

Визначення критеріїв ідентифікації систем оплати праці. Для вирішення поставленого завдання необхідно визначити критерії виокремлення систем оплати праці, виходячи з практики виокремлення категорій трьох перших таксономічних рангів.

Імовірний критерій виокремлення систем організації оплати праці було названо вище. Це порядок нарахування індивідуального заробітку та форму-

вання фонду оплати праці. Попередньо він може приймати три значення:

1) $I_{\text{ИД}} = \{3П_{\text{ИД}} \Rightarrow 3П_{\text{КОЛ}} \Rightarrow \text{ФОТ}\}$, коли спочатку розраховується заробіток кожного працівника, а потім утворюються колективний заробіток та фонд оплати праці підприємства — для тарифної системи при індивідуальній формі організації праці;

2) $I_{\text{КОЛ}} = \{3П_{\text{ИД}} \Leftarrow 3П_{\text{КОЛ}} \Rightarrow \text{ФОТ}\}$, коли спочатку розраховується колективний заробіток, який розподіляється між працівниками; з колективного заробітку також утворюється фонд заробітної плати підприємства — для тарифної системи при колективній формі організації праці;

3) $I_{\text{РЕЗ}} = \{3П_{\text{ИД}} \Leftarrow 3П_{\text{КОЛ}} \Leftarrow \text{ФОТ}\}$, коли спочатку, виходячи з результатів діяльності підприємства, розраховується його фонд оплати праці, що потім розподіляється між підрозділами та окремими працівниками — для безтарифної системи організації оплати праці.

Критерієм існуючих форм оплати праці (ця категорія наразі розглядається лише в межах тарифної системи оплати праці) співвідношення міри праці та міри споживання, що використовується для визначення основної заробітної плати. Попередньо він може приймати наступні значення:

1) $П_{\text{ЧИ}} = \{РЧ_{\text{ИД}} \Rightarrow 3П_{\text{ИД}}\}$ — індивідуальна оплата (заробітна плата) за індивідуально відпрацьований (робочий) час;

1) $П_{\text{ЧКК}} = \{РЧ_{\text{ИД}} \Rightarrow 3П_{\text{ИД}}\}$ — колективна оплата (заробітна плата) за відпрацьований бригадою (робочий) час;

2) $П_{\text{ВИ}} = \{ВР_{\text{ИД}} \Rightarrow 3П_{\text{ИД}}\}$ — індивідуальна оплата за індивідуально виконану роботу;

3) $П_{\text{ВКИ}} = \{ВР_{\text{КОЛ}} \Rightarrow 3П_{\text{ИД}}\}$ — індивідуальна оплата за колективно виконану роботу;

4) $П_{\text{ВРИ}} = \{ВР_{\text{РЕЗ}} \Rightarrow 3П_{\text{ИД}}\}$ — індивідуальна оплата за кінцевий (загальний) результат;

5) $П_{\text{ВКК}} = \{ВР_{\text{КОЛ}} \Rightarrow 3П_{\text{КОЛ}}\}$ — колективна оплата за колективно виконану роботу;

6) $П_{\text{ВРК}} = \{ВР_{\text{РЕЗ}} \Rightarrow 3П_{\text{КОЛ}}\}$ — колективна оплата за кінцевий результат;

7) $П_{\text{ВРР}} = \{ВР_{\text{РЕЗ}} \Rightarrow \text{ФОТ}\}$ — визначення розміру фонду оплати праці залежно від кінцевого (загального) результату.

Нарешті, в основу виокремлення існуючих систем оплати праці (принаймні в межах тарифної системи організації оплати праці) покладено співвідношення міри праці та міри її оплати при розрахунку додаткової заробітної плати. Тому тут маємо такий самий критерій, що і для форм оплати праці, проте він має використовуватися для додаткової заробітної плати, а відтак прийматиме значення: $П_{\text{ВИ}}$, $П_{\text{ВКИ}}$, $П_{\text{ВРИ}}$, $П_{\text{ВКК}}$, $П_{\text{ВРК}}$, та $П_{\text{ВРР}}$.

Очікувані значення $П_{\text{ЧИ}}$ та $П_{\text{ЧКК}}$ тут навряд чи може бути застосоване, оскільки додаткова заробітна плата нараховується лише за результати праці, хоча якщо ці результати полягають у перевиконанні нор-

ми тривалості роботи (наприклад, при оплаті надурочної роботи) використання цього значення критерію виокремлення системи оплати праці цілком доречне. Разом з тим, слід враховувати, що відповідно до діючих нормативних актів оплата надурочних робіт регулюється доплатами, а не додатковою заробітною платою, а відтак запровадження критерію залежності індивідуальної додаткової оплати праці від індивідуально відпрацьованого часу вимагатиме перегляду структури всього фонду заробітної плати.

Наведений перелік критеріїв та їхніх значень не є остаточним; його уточнення можливе після ретельного вивчення існуючих систем оплати праці.

Ідентифікацію систем оплати праці на підставі визначених критеріїв (тобто встановлення того, чи є запропонована схема оплати праці системою або іншою категорією оплати праці) доцільно проводити шляхом визначення значень цих критеріїв для кожної з описуваних в літературі [16, с. 69–101; 19, с. 397–408; 20; 21 та ін.] систем оплати праці. Результати формального опису систем оплати праці за визначеними критеріями наведено в таблиці.

Ретельний аналіз даних таблиці дозволяє зробити два висновки відносно систем оплати праці, описуваних в літературі: 1) всі системи оплати праці, що їх описують за межами почасової та відрядної форм оплати праці, є модифікаціями чи комбінаціями систем однієї з цих форм; 2) для повної ідентифікації системи оплати праці система заявлених вище критеріїв має бути доповнена принаймні ще одним: характером зв'язку між мірою праці та мірою споживання. Разом з тим, виокремлення систем оплати праці на основі співвідношення міри праці та міри її оплати при розрахунку додаткової заробітної плати видається сумнівним, оскільки дуже часто відокремлення додаткового заробітку від основного неможливе (особливо це стосується нетрадиційних систем оплати праці).

Т. Б. Кочієва та Д. А. Новіков розглядають чотири базових системи індивідуального стимулювання, виокремлені саме за ознакою характеру зв'язку між мірою праці та мірою споживання: стрибкоподібні (С-типу), компенсаторні (К-типу), пропорційні (L-типу) та системи стимулювання на основі перерозподілу доходу (D-типу) [9, с. 33–38]. Запропонований авторами підхід видається прийнятним за двома застереженнями: 1) обмеження дії компенсаторної системи плановим показниками не має великого практичного значення; 2) перерозподіл доходу не впливає ані на затрати, ані на результат праці, а відтак характер цього перерозподілу не характеризує зв'язок міри праці з мірою споживання. Інакше кажучи, застосування останньої системи стимулювання не виключає будь-якої з перших трьох систем.

Таблиця

Опис систем оплати праці за критеріями нарахування та розподілу заробітної плати

Система оплати праці (СОП)	Критерії			Зауваження. Додаткові критерії
	I	II	III	
1	2	3	4	5
Індивідуальна почасова проста СОП	I _{ІНД}	II _{ЧП}	—	
Індивідуальна почасово-преміальна	I _{ІНД}	II _{ЧП}	III _{ВП} III _{ВКІ}	При розрахунку ЗП _{ДОД} не виключено врахування результатів колективної праці. Змішана система за А. В. Горшковим [6, с. 105–106].
Індивідуальна почасова СОП з нормованим завданням [15, с. 287]	I _{ІНД}	II _{ЧП}	III _{ВП} III _{ВКІ}	При розрахунку ЗП _{ДОД} не виключено врахування результатів колективної праці. Змішана система за А. В. Горшковим [6, с. 106].
Індивідуальна почасово-відрядна СОП [1, с. 178]	I _{ІНД}	II _{ЧП}	III _{ВП}	I почасова, і відрядна частини утворюються в межах ЗП _{ОСН} , тому її варто розглядати як змішану.
Індивідуальна відрядна пряма СОП	I _{ІНД}	II _{ВП}	—	
Індивідуальна відрядно-преміальна СОП	I _{ІНД}	II _{ВП}	III _{ВП} III _{ВКІ}	При розрахунку ЗП _{ДОД} не виключено врахування результатів колективної праці. Змішана система за А. В. Горшковим [6, с. 105].
Індивідуальна відрядно-прогресивна СОП	I _{ІНД}	II _{ВП}	III _{ВП}	ЗП _{ДОД} розраховується аналогічно ЗП _{ОСН} , проте за підвищеними розцінками.
Індивідуальна відрядна непряма СОП	I _{ІНД}	II _{ВП} II _{ВКІ}	?	ЗП _{ОСН} розраховується для допоміжних робітників, виходячи з обсягів робіт, виконаних основними робітниками.
Акордна СОП	I _{ІНД} I _{КОЛ} I _{РЕЗ}	II _{ВП} II _{ВКК} II _{ВРР}	?	Розглядається в межах відрядної форми. ЗП _{ОСН} нараховується за неподільний комплекс робіт за принципом «все або нічого».
Акордно-преміальна СОП [15, с. 284]	I _{ІНД} I _{КОЛ} I _{РЕЗ}	II _{ВП} II _{ВКК} II _{ВРР}	III _{ВП} III _{ВКК} III _{ВРР}	Розглядається в межах відрядної форми. ЗП _{ОСН} нараховується за неподільний комплекс робіт за принципом «все або нічого».
Колективна почасова проста СОП [16, с. 79]	I _{КОЛ}	II _{ЧКК}	—	
Колективна почасово-преміальна СОП [16, с. 79]	I _{КОЛ}	II _{ЧКК}	III _{ВКК}	
Колективна відрядна пряма СОП	I _{КОЛ}	II _{ВКК}	—	Існують різні методи розподілу колективного заробітку.
Колективна відрядно-преміальна СОП	I _{КОЛ}	II _{ВКК}	III _{ВКК}	Існують різні методи розподілу колективного заробітку.
Колективна відрядно-прогресивна СОП	I _{КОЛ}	II _{ВКК}	III _{ВКК}	Існують різні методи розподілу колективного заробітку.
Колективна відрядна непряма СОП	I _{КОЛ}	II _{ВКК}	III _{ВКК}	В літературі не зустрічається, проте впливає з логіки побудови тарифної системи.
СОП на основі кваліфікаційного рівня МНТК ім. С. Н. Федорова [17, с. 167–171; 22]	I _{РЕЗ}	II _{ВРР}	?	ФОП розподіляється між бригадами відповідно до затверджених нормативів; ЗП _{КОЛ} між членами бригади — залежно від ККУ та КТВ. За цим принципом можливий розподіл не всього ФОП, а тільки його преміальної частини.
СОП ВСОПРК [17, с. 171–192]	I _{РЕЗ}	II _{ВРР}	—	Відрізняється від попередньої СОП порядком визначення розподільника, порядком розподілу ФОП та відсутністю премій, доплат і надбавок.
СОП РОСТ	I _{РЕЗ}	II _{ВРР}	—	Відрізняється від попередньої СОП порядком визначення розподільника та порядком розподілу ФОП.
Безтарифно-відрядна СОП [17, с. 193–196]	I _{КОЛ}	II _{ВКК}	?	База розподілу ФОП службовців — відрядний заробіток робочих. Змішана непряма СОП. Містить елементи СОП плаваючих окладів.
Рейтингова СОП [17, с. 196–208]	I _{ІНД} I _{КОЛ} I _{РЕЗ}	II _{ЧП}	?	Рейтинг визначає не міру праці, а міру споживання на підставі кваліфікації, місця в структурі, досвіду.
Комісійно-преміальна (почасова з комісійними виплатами) СОП	I _{ІНД}	II _{ЧП}	III _{ВП} III _{ВКІ}	Також існує почасово-преміальна з комісійними виплатами.
Комісійно-відрядна СОП	I _{ІНД}	II _{ВП}	—	Також існує колективна комісійна СОП.
СОП плаваючих окладів [10]	I _{ІНД} I _{РЕЗ} ?	II _{ЧП}	—	Враховується загальний результат діяльності та КТУ
СОП з груповим преміюванням [10]	I _{ІНД} I _{РЕЗ}	II _{ЧП}	II _{ВРР}	ЗП _{ДОД} нараховується за схемами безтарифних СОП.
СОП з преміями за знання та компетенцію [10]	I _{ІНД}	II _{ЧП}	III _{ВП}	Відрізняється від почасово-преміальної підставою нарахування премії.

Продовження табл.

1	2	3	4	5
Дилерський механізм	I _{ИД}	II _{ВП}	—	Заробіток визначається з різниці між закупівельною та продажною ціною товару.
Бонусна СОП [10]	I _{ИД}	II _{ЧП}	III _{ВП} III _{ВКІ} III _{ВРІ}	Відрізняється від почасово-преміальної підставою нарахування премії. Подібна до комісійно-преміальної СОП
СОП Ганта	I _{ИД}	II _{ЧП}	III _{ВП}	Варіант почасово-відрядної СОП з диференційованими розцінками.
СОП Аткинсона	I _{ИД}	II _{ЧП}	III _{ВП}	Варіант почасово-відрядної СОП з диференційованими розцінками.
СОП Хелсі	I _{ИД}	II _{ЧП}	II _{ЧП}	Відрядно-регресивна система із заохоченням економії робочого часу.
СОП на основі участі в прибутках [10]	I _{ИД}	?	III _{ВРР}	Може бути елементом будь-якої СОП. Передбачає створення додаткового ФОП залежно від розміру прибутку підприємства
СОП Скенлона	I _{ИД}	II _{ЧП} II _{ВП}	III _{ВРР}	Передбачає частковий розподіл зекономленого ФОП.
СОП на основі «оцінки за-слуг»	I _{ИД}	?	?	Може бути елементом будь-якої СОП. Враховує особисті та професійні «заслуги».

При складанні таблиці, крім зазначених у тексті джерел, використано [7; 16, с. 69–101; 18, с. 349–354; 19, с. 397–408; 20; 21]

Тому в якості можливих значень додатково запропонованого критерію можна назвати такі:

акордне нарахування заробітку (відповідає стрибкоподібній системі), коли працівнику нараховується заздалегідь визначена винагорода за виконання неподільного комплексу робіт; часткове виконання робіт не оплачується зовсім; за виконання додаткових робіт додаткова заробітна плат не нараховується;

пропорційне нарахування заробітку (відповідає пропорційній системі), коли розмір винагороди, що її нараховують працівникові, прямо пропорційний обсягу затрат чи результатів праці;

прогресивне нарахування заробітку (частково відповідає компенсаторній системі), коли розмір винагороди за кожну одиницю додаткової праці вищий, ніж за попередню (наприклад, коли понадплановий виробіток оплачується за вищими тарифами, ніж виробіток в межах плану);

регресивне нарахування заробітку (частково відповідає компенсаторній системі), коли розмір винагороди за кожну одиницю додаткової праці нижчий, ніж за попередню (використовується для забезпечення верхньої межі індивідуального заробітку; має місце, наприклад, в деяких комісійних моделях оплати праці).

Наявність розподілу доходу, безумовно, має значення для кожної окремої моделі оплати праці, проте вона буда врахована в другому критерії, а безпосередньо порядок розподілу (зазвичай пропорційний) знаходиться за межами ідентифікації систем оплати праці.

Висновки та напрями подальшого дослідження. Таким чином, в основу систематики оплати праці мають бути покладені три наступних критерію: 1) порядок нарахування індивідуального заробітку та формування фонду оплати праця; 2) співвідношення міри праці та міри споживання; та 3) характер зв'язку між мірою праці та мірою споживання.

Побудована таким чином систематика дозволить, по-перше, повніше використовувати наявний

інструментарій оплати праці шляхом конструювання конкретних регламентів оплати праці для певної категорії працівників на конкретному підприємстві. По-друге, запропонований підхід до систематики оплати праці дозволить розробляти нові системи оплати праці, спеціально пристосовані для окремих категорій працівників, посад чи професій.

Остаточна верифікація запропонованих критеріїв можлива тільки після побудови реальної систематики оплати праці, яка має стати основним напрямом подальшого дослідження. Додатково потребуватиме уваги питання ідентифікації та систематизації моделей оплати праці, що їх наразі широко пропонують в науковій та навчальній літературі як сучасні системи оплати праці.

Література

- Абузярова Н. А. Заработная плата: правовое регулирование : монография. М. : РГ-Пресс, 2016. 216 с.
- Волгин Н. П. Бестарифная оплата труда. Опыт, анализ, предложение. М. : Профиздат, 1991. 95 с.
- Волгин Н. П. Современные модели оплаты труда: Методика и рекомендации по внедрению. М. : Луч, 1992. 94 с.
- Генкин Б. М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях : учебник. М. : Норма, 2003. 400 с.
- Генкин Б. М. Экономика и социология труда : учебник. 7-е изд. М. : Норма, 2007. 448 с.
- Горшков А. В. Краткий курс по социологии труда : учеб. пособ. М. : Окей-книга, 2010. 121 с.
- Жуков Л. И., Горшков В. В. Справочное пособие по труду и заработной плате. М. : Финансы и статистика, 1990. 265 с.
- Кодекс законів про працю України : Закон № 322-VIII від 10.12.1971. Редакція від 02.04.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.
- Кочиева Т. Б., Новиков Д. А. Базовые системы стимулирования : монография. М., 2000. 108 с.
- Масленикова Л. А. Системы оплаты труда: как сделать выбор. *Российский налоговый курьер*. 2006. № 6. URL : <https://www.klerk.ru/buh/articles/44474/>.

11. Методические рекомендации по организации оплаты и стимулирования труда на предприятиях с разными формами собственности / разраб. и общ. ред. В. Ф. Андриенко. К. : Праця, 1997. 144 с.
12. Методичні рекомендації з розробки внутрішньовиробничих тарифних умов організації оплати праці працівників господарств підприємств та організацій виробничої сфери : Наказ Міністерство праці та соціальної політики України від 25.12.2003 № 348. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0348203-03>.
13. Методичні рекомендації щодо оплати праці працівників малих підприємств : Наказ Міністерство праці та соціальної політики України 13.08.2004 № 186. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0186203-04>.
14. Методичні рекомендації щодо організації матеріального стимулювання праці працівників підприємств і організацій : Наказ Міністерство праці та соціальної політики України 29.01.2003 № 23. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0023203-03>.
15. Пашуто В. П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятии : учеб.-практ. пособие. М. : КНОРУС, 2005. 320 с.
16. Поляков И. А., Ремизов К. С. Справочник экономиста по труду. 6-е изд. М. : Экономика, 1988. 239 с.
17. Радомский С. И., Гончаров Е. В., Кирнос А. И. и др. Рыночные модели оплаты труда : монография / под общ. ред. В. Н. Гончарова. Харьков : Основа, 2000. 247 с.
18. Рофе А. И. Экономика труда : учебник. М. : КНОРУС, 2010. 400 с.
19. Сергеев И. В., Веретенникова И. И. Экономика организаций (предприятия) : учебник / под ред. И. В. Сергеева. 3-е изд. М. : Велби, Проспект, 2005. 560 с.
20. Системы оплаты труда // Бэкмология. URL : http://becmology.ru/blog/management/salary_method01.htm (часть 1), http://becmology.ru/blog/management/salary_method02.htm (часть 2).
21. Форми і системи оплати праці. *Податки & бухоблік*. 2016. № 50 (червень). URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/june/issue-50/article-18968.html>.
22. Экономическая модель Святослава Федорова / сост. Г. М. Тайцунова, Л. А. Смурова, А. И. Ивашина. М. : Федоров, 1996. 36 с.
9. Kochieva T. B., Novikov D. A. Bazovye sistemy stimulirovaniya : monografiya. M., 2000. 108 s.
10. Maslennikova L. A. Sistemy oplaty truda: kak sdelat vybor. Rossijskij nalogovij kurer. 2006. # 6. URL : <https://www.klerk.ru/buh/articles/44474/>.
11. Metodicheskie rekomendaczii po organizaczii oplaty i stimulirovaniya truda na predpriyatiakh s raznymi formami sobstvennosti / razrab. i obshh. red. V. F. Andrienko. K. : Pracza, 1997. 144 s.
12. Metodychni rekomendaciyi z rozrobky vnutrishno-vyrobnychyx taryfnyx umov organizaczii oplaty pracivnykiv gosprozrakhunkovyx pidpryyemstv ta organizacij vyrobnychoyi sfery : Nakaz Ministerstvo pracj ta socialnoyi polityky Ukrayiny vid 25.12.2003 # 348. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0348203-03>.
13. Metodychni rekomendaciyi shhodo oplaty pracj pracivnykiv malyx pidpryyemstv : Nakaz Ministerstvo pracj ta socialnoyi polityky Ukrayiny 13.08.2004 # 186. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0186203-04>.
14. Metodychni rekomendaciyi shhodo organizaczii materialnogo stymuluvannya pracj pracivnykiv pidpryyemstv i organizacij : Nakaz Ministerstvo pracj ta socialnoyi polityky Ukrayiny 29.01.2003 # 23. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0023203-03>.
15. Pashuto V. P. Organizaczija, normirovanie i oplata truda na predpriyatii : ucheb.-prakt. posobie. M. : KNORUS, 2005. 320 s.
16. Polyakov I. A., Remizov K. S. Spravochnik ekonomista po trudu. 6-e izd. M. : Ekonomika, 1988. 239 s.
17. Radomskij S. I., Goncharov E. V., Kirnos A. I. i dr. Rynochnye modeli oplaty truda : monografiya / pod obshh. red. V. N. Goncharova. Kharkov : Osнова, 2000. 247 s.
18. Rofe A. I. Ekonomika truda : uchebnik. M. : KNORUS, 2010. 400 s.
19. Sergeev I. V., Veretennikova I. I. Ekonomika organizaczij (predpriyatiya) : uchebnik / pod red. I. V. Sergeeva. 3-e izd. M. : Velbi, Prospekt, 2005. 560 s.
20. Sistemy oplaty truda // Bckmologiya. URL : http://becmology.ru/blog/management/salary_method01.htm (chast 1), http://becmology.ru/blog/management/salary_method02.htm (chast 2).
21. Formy i systemy oplaty pracj. Podatky & buxo-blik. 2016. # 50 (cherven). URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/june/issue-50/article-18968.html>.
22. Ekonomicheskaya model Svyatoslava Fedorova / sost. G. M. Tajczunova, L. A. Smurova, A. I. Ivashina. M. : Fedorov, 1996. 36 s.

References

1. Abuzyarova N. A. Zarabotnaya plata: pravovoe regulirovanie : monografiya. M. : RG-Press, 2016. 216 s.
2. Volgin N. P. Bestarifnaya oplata truda. Opyt, analiz, predlozhenie. M. : Profizdat, 1991. 95 s.
3. Volgin N. P. Sovremennye modeli oplaty truda: Metodika i rekomendaczii po vnedreniyu. M. : Luch, 1992. 94 s.
4. Genkin B. M. Organizaczija, normirovanie i oplata truda na promyshlennykh predpriyatiyakh : uchebnik. M. : Norma, 2003. 400 s.
5. Genkin B. M. Ekonomika i socziologiya truda : uchebnik. 7-e izd. M. : Norma, 2007. 448 s.
6. Gorshkov A. V. Kratkij kurs po socziologii truda : ucheb. posob. M. : Okej-kniga, 2010. 121 s.
7. Zhukov L. I., Gorshkov V. V. Spravochnoe posobie po trudu i zarabotnoj plate. M. : Finansy i statistika, 1990. 265 s.
8. Kodeks zakoniv pro pracyu Ukrayiny : Zakon # 322-VIII vid 10.12.1971. Redakciya vid 02.04.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.

Shtapauk S.S. Defining criteria of wages' systematics

This work is devoted to the issue of taxonomic ranking of the available categories of wages and their subsequent taxonomy. Based on the position of the need to streamline the categories of remuneration used in science and practice: forms, systems of remuneration, etc., the study emphasizes that their use often does not correspond to their intended content. This gives rise to many new definitions (forms or systems of remuneration), which are essentially degenerate.

In the course of studying the current state of the problem, three generally accepted taxonomic ranks were identified, designated as the system of organization of remuneration, the form of remuneration and the system of remuneration, and the question of the existence of the fourth, lowest rank, the model of remuneration, was raised. The study also raised the ques-

tion of the existence of mixed (hybrid) forms and systems of remuneration. At the same time, the presence of various practices of applying different taxonomic grades of remuneration indicated the need, firstly, to develop necessary and sufficient criteria for assigning a set of elements of remuneration to a certain taxonomic rank, and secondly, to identify the aggregates of elements proposed in the literature as a specific form or system of remuneration.

This formulation of the problem required a thorough revision of the existing forms and systems of remuneration for their compliance with the criteria identified in the course of the study (separately - for the form of remuneration, separately - for the remuneration system). The study analyzed most of the known systems of remuneration.

The analysis of the results of the audit allowed us to draw two conclusions: 1) all systems of remuneration outside of the time-based and piece-rate forms of remuneration are modifications or combinations of a system of one of these forms; 2) the most important criterion for identifying remuneration systems is the correlation between the measure of la-

bor and the measure of consumption. The order of calculation of individual earnings and the nature of the relationship between the measure of labor and the measure of consumption are also important criteria.

Outside of the study, there was a revision of the issue of the systematics of existing wage systems, which can be finally resolved only after the final verification of the criteria for the taxonomic division of wage categories.

Keywords: taxonomy, systematics, forms of remuneration, remuneration systems, identification criteria.

Штапак Сергій Сергійович

– к. е. н., доцент Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, доцент кафедри економіки і підприємництва. E-mail: shtapauk@snu.edu.ua.

Стаття подана 10.01.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-116-123>

УДК 339.138

USING THE MATHEMATICAL APPARATUS OF GAME THEORY IN STRATEGIC MARKETING

Ivchenko Ye.A., Buchniev M.M.

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНОГО АПАРАТУ ТЕОРІЇ ІГОР У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Івченко Є.А., Бучнів М.М.

The article discusses the use of the mathematical apparatus of game theory in strategic marketing. The use of the game theory toolkit in the formation of the marketing strategies of an enterprise has been investigated. According to the results of the study, it has been established that the introduction of game theory methods into marketing activities will make it possible to analyze complex socio-economic systems for solving strategic problems. Game theory models can be thought of as games of strategies or actions, such as setting prices, setting the size of output, determining the cost of advertising, or determining the cost of promoting products to the market. It is noted that game theory can predict the results of competitive situations and help choose optimal strategies. For practical work in strategic marketing, it is of particular importance that game theory allows you to choose optimal strategies that can improve the structure and outcome of the game. The use of the conceptual apparatus of the theory in economic theory is analyzed using the example of quantitative models of duopoly and the concept of equilibrium. The description of the mathematical model of strategic interaction is formalized, which reflects the inherent features of the conflict. The procedure for applying game theory in the formation of marketing strategies of enterprises is analyzed and the main stages of the procedure for choosing an optimal marketing strategy using game theory are highlighted. An algorithm for applying the mathematical apparatus of game theory in marketing activities is proposed. When developing a marketing strategy for an enterprise, general marketing goals are considered, depending on the level of strategic management and goals concerning individual elements of the marketing mix. A "tree of goals" of an enterprise for a marketing complex is proposed when forming a marketing strategy of an enterprise using the mathematical apparatus of game theory. A payment matrix has been formed, which makes it possible to determine possible optimal strategies and options for the game. The problems of using the mathematical apparatus in the formation of the marketing strategies of the enterprise are highlighted. The conceptual apparatus has been determined and basic tasks have been formulated, with the help of which the game theory toolkit allows making decisions in the marketing activities of an enterprise.

Keywords: *game theory, strategy, strategic marketing, marketing strategy, strategic decisions, mathematical model, decision making.*

A problem statement. The modern concept of marketing involves the establishment of long-term relationships between the enterprise and the external environment. Comprehensive marketing efforts are aimed at obtaining a stable profit for the enterprise based on meeting the needs of consumers. The use of traditional methods of analyzing the activities of enterprises does not provide a comprehensive assessment of the position of the enterprise in the market. In modern conditions, the use of game theory tools in the marketing activities of an enterprise is aimed not only at a superficial analysis. The introduction of game theory methods into marketing activities will make it possible to analyze complex socio-economic systems for solving strategic problems. Game theory models can be thought of as games of strategies or actions, such as setting prices, setting the size of output, determining the cost of advertising, or determining the cost of promoting products to the market. The use of the apparatus of game theory causes some difficulties in practice. The presence of certain limitations in the use of analytical tools of game theory leads to problems of practical use in strategic marketing. Firstly, this is the case when enterprises have different ideas about the game in which they participate, or when they are not sufficiently informed about the capabilities of each other. Game theory is difficult to apply to many equilibrium situations. This problem can arise even during simple games with a simultaneous choice of strategic decisions. Secondly, if the situation for making strategic decisions is very difficult, then players often cannot choose the best options for themselves.

Analysis of recent research and publications. Game theory has its roots in neoclassical economics. Despite the intense interest in game theory and its rapid development in the 80s of the last century., Until the

90s, it had little impact on the practice of strategic management. O. Cournot, J. Bertrand, F. Edgeworth, G. Hotelling, E. Chamberlain, G. von Stackelberg, J. von Neumann and O. Morgenstein, D. Nash, G. Owen, E. Moulin, N.N. Vorobiev, S. B. Avdasheva, V. M. Halperin and other scientists. The relevance of the formation of marketing strategies is of interest to many domestic and foreign scientists. The theoretical foundations of strategic marketing are highlighted in the works of such foreign and domestic scientists as I. Ansoff, G. Russell, H. Hershgen, F. Kotler, M. McDonald, P. Doyle, M. Porter, N.V. Kudenko, I. L. Reshetnikova, S.S. Garkavenko, L.V. Balabanov.

Despite a fairly large number of scientific developments in the field of game theory by domestic and foreign scientists, the use of the mathematical apparatus of game theory in strategic marketing remains without due attention, which determines the relevance of the study.

The purpose of the article is to study the use of game theory tools in strategic marketing, to define the conceptual apparatus and basic tasks.

Materials and research results. During the last two or three decades, game theory has been used as an effective tool for analyzing the interaction of a small number of subjects who are game participants or just players. The latter can be enterprises (in the theory of industrial organization), employers or workers (in the labour economy), individual countries (in the world economy). Game theory is widely used not only in economics but also in many other social sciences (political science, psychology), as well as in evolutionary biology [1]. It should be noted that for the first time the military used the theory of games so that the strategy could take into account the possible actions of the enemy. In business, game models are used to predict competitors' reactions to price changes, new sales support campaigns, offerings of additional services, and product modifications and introductions. If, for example, through game theory, management establishes that competitors will not do the same when prices rise, they should probably abandon this step in order not to be at a competitive disadvantage [2]. Subject areas such as strategic management, strategic marketing, strategic behaviour, marketing strategy, competition, cooperation, risk and uncertainty are key in game theory and are directly related to the solution of management problems.

After the publication in 1944 of the fundamental work of J. von Neumann and O. Morgenstern [3], it became traditional to distinguish between the theory of cooperation and the theory of non-cooperative games. The first examines the behaviour of groups of players, maximizing the total payoff of the group, and then distributes among its members. The second examines the behaviour of individual participants in the game, not bound by any agreements and maximizing their individual gains. Until the early 70s. The leading position in game-theoretic research was occupied by the theory of cooperative games, and subsequently by the theory of non-cooperative games [1].

According to M. Grant [4], in recent years, game theory has made a real revolution in microeconomic analysis and made a huge contribution to other areas of strategic management: strategic marketing and strategic analysis. The scientist identifies two particularly important aspects of the contribution of game theory to strategic management [4]:

1. Game theory allows you to structure strategic decisions. In addition to its theoretical value, game theory sets a structure, a set of concepts and terminology, with the help of which a competitive situation is described from the point of view of:

identification of players;

clarification of the options available to each player;

the sequence of actions that are used based on the construction of a decision tree.

All this allows us to understand the structure of the competitive situation, facilitates systematic and rational decision-making.

2. Game theory can predict the outcome of competitive situations and help choose optimal strategies. For practical work in strategic marketing, it is of particular importance that game theory indicates strategies that can improve the structure and outcome of the game [4].

On the application of game theory for making strategic decisions in the marketing activities of an enterprise, R. Felker [5] cites as examples the implementation of a principled pricing policy, entry into new markets, cooperation and creation of joint ventures, identification of leaders and performers in the field of innovation, vertical integration, etc. in. The provisions of this theory are used for all types of decisions if their adoption is influenced by other actors. These individuals, or players, do not have to be market competitors; in their role can be sub-suppliers, customers, employees of organizations, as well as work colleagues [13].

According to C. Monte [6], the game theory deals with the analysis of conscious interactions between agents. Each player behaves strategically in the sense that when deciding which course of behaviour he should choose, he takes into account the possible influences that these actions may have on other players, as well as the fact that the latter behave in the same way. Economic life is full of situations that satisfy this description: these are oligopolistic markets, foreign trade policy, bargaining problems, international effects of macroeconomic policy, relations between governments and private agents, etc. At that time, the use of the conceptual apparatus of game theory in economic theory was already quite long history [6]. Even in the first quantitative models of duopoly by O. Cournot, E. Chamberlin, G. von Stackelberg and price models by J. Bertrand, F. Edgeworth, the concept of equilibrium was used, which became key in game theory (Table 1).

The modern application of the apparatus of game theory for decision-making in marketing activities requires clarifications regarding the conceptual apparatus, basic tasks and procedures of use.

Table 1

Classification of non-cooperative strategies behavior [7]

		Strategic variable	
		Sales volume	Price
Sequence of decision making	Simultaneously	Cournot model	Bertrand model
	Sequentially	Stackelberg model	Edgeworth model

The mathematical model of strategic interaction should reflect the inherent features of the conflict, i.e. describe:

- 1) many stakeholders (players)
- 2) possible actions of each of the parties (strategy or procession)
- 3) the interests of the parties, represented by the functions of payoff (payment) for each of the players [8].

The formalization of a meaningful description of the conflict is its mathematical model, which is called a game. According to A. Morgenstern [3], a game is a set that is described by its rules. That is, a game can be called a system of rules that determine the number of participants in the game, their possible actions and distribution depending on their behaviour. C. Monte offers his definition [6]: "a game is a situation in which each agent tries to maximize his gain by choosing the best plan of action, taking into account the dependence of the result on the actions of other players." E. Moulin [9] believes that play is an idealized model of collective behaviour. With regard to marketing activities, the game is any action of the elements of the enterprise's marketing environment, they are also the players. But it should be noted that a player in game theory is considered to be one or a group of participants with common interests [3, 8, 9]. Therefore, each participant is considered a player. The solution of conflict situations requires complete certainty in the formulation of conditions, that is, the rules of the game. The permissible actions of each of the players aimed at achieving a certain goal are called the rules of the game. According to

AV Krushevsky [8] the rules or conditions of the game determine the possible behaviours, choices and moves for players at any stage of the development of the game. In order for the game to be subjected to mathematical analysis, the rules of the game must be formulated, that is, the system of conditions governing:

- possible options for players' actions;
- the amount of information each party has about the behavior of the other;
- the result (result) of the game, to which each given set of moves leads.

The choice and implementation of one of the actions provided for by the rules are called a player's turn. The moves can be personal or random. A personal move is a conscious choice by a player of one of the possible actions (for example, a move in a chess game). A random move is a randomly chosen action (for example, choosing a card from a shuffled log). An important element in the condition of game tasks is a strategy, that is, a set of rules that, depending on the situation in the

game, determine an unambiguous choice of actions of a given player. A strategy in game theory is called a completed action plan of each player [3, 8, 9].

In his works, M.V. Bob [10] proposes a technology for managing organizational systems based on game theory in the form of a sequence of stages:

1. The first stage is the construction of a game-theoretic model. At this stage, the apparatus of game theory is essentially used, in terms of which the model is formulated.

2. The second stage is the analysis of the model. This stage is understood as a study of the behaviour of participants under certain control mechanisms.

3. The third stage is the solution and search for admissible controls with maximum efficiency, as well as the search for a set of admissible controls.

4. The fourth stage is the study of sustainability. The study of stability implies finding the parameters of the model and the adequacy of the model to the real system, which implies the study of the effectiveness of decisions

5. The fifth step is to identify the system being modelled.

6. The sixth stage is a series of simulation experiments.

7. The seventh stage is the stage of implementation.

So, analyzing the scientific literature [1, 3, 8, 9, 10], it is necessary to highlight the main stages of the procedure for choosing the optimal marketing strategy using game theory (Fig. 1):

1. Statement of the problem, goal.
2. Determination of the circle of players.
3. Determination of the strategic goals of the players.
4. Forecasting the actions of each player.
5. Determination of the structure of the strategic game.
6. Making management decisions.
7. Choosing the best marketing strategy.

The first step in using the complex mathematical apparatus of game theory is to formulate the problem. The need to highlight the specific goals that the enterprise sets for itself, the problems and the goal of conducting strategic analysis in marketing activities using game theory makes it possible to clearly understand the goals of the enterprise; take into account the factors and assess their impact on the activities of the enterprise; identify alternatives to the action.

Concerning marketing activities, according to N. V. Kudenko [11], marketing goals must meet the following requirements:

- hierarchy;
- quantitative certainty;
- reality;
- consistency;
- flexibility.

When developing a marketing strategy, an enterprise can choose both general marketing goals, depending on the level of strategic management, and goals in relation to individual elements of the marketing mix, and is shown in table. 2.

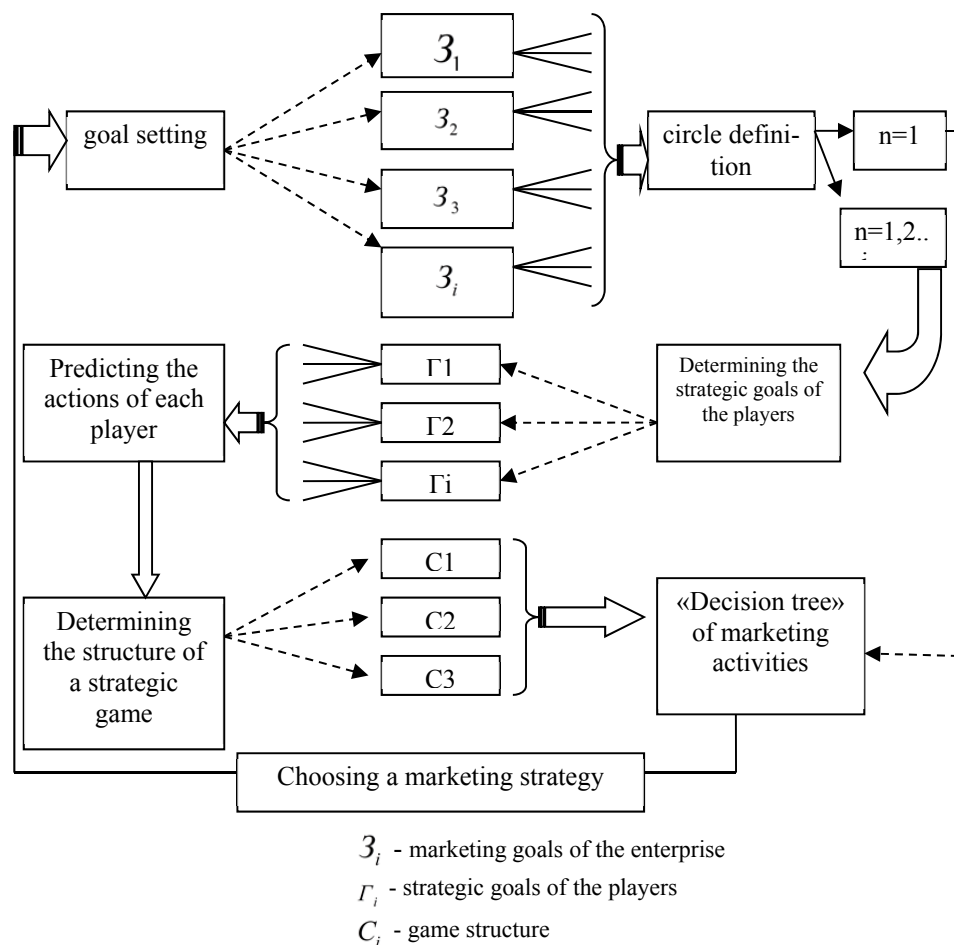


Fig. 1. Algorithm for the application of the apparatus of game theory in marketing activities

Source: suggested by the author

Table 2

Corporate Marketing Objectives [11]

	Marketing Goals	Indicators
1	General	1. Level of income. 2. The level of profitability. 3..Total sales. 4. Market share. 5. Relative market share. 6. Increase in market share.
2	Complex marketing «4p»	1. As for the production of goods. 2. By pricing. 3. With regard to sales. 4. About communications.

Figure 2 depicts the marketing goals that impact. It should be noted that when simulating a game, a player can use either one common goal or several goals. With regard to the marketing complex, the goal tree can be depicted based on the concept of «4P».

The second stage of the game theory procedure should be understood as the definition of the circle of players. The correct formulation of the problem and the definition of goals is necessary when determining the circle of players. For example, if an enterprise makes a

decision or sets the task of increasing or decreasing the price of a new product, using a vertical, horizontal or multi-channel distribution system, then it is necessary to understand how the main competitors will lead in this case.

In industrial enterprises, game theory can be used to select optimal solutions, for example, when creating rational stocks of raw materials, materials, semi-finished products, when two tendencies are opposed: an increase in stocks that guarantee the uninterrupted operation of production, a decrease in stocks in order to minimize the cost of their storage. Game theory is the interaction of a small number of actors called game participants or simply players. The latter can be enterprises, employers or workers, individual countries. In the case when there are several players, it is necessary to take into account their mutual influence: in this case, a game arises, an interaction in which the payoff of each player depends both on his own action and on the actions of others. But it should be noted that the company is fighting not only with its competitors and there will be only one winner and one loser. Many strategic decisions depend on the actions of other players. Take, for example, the well-known model of the five forces of M. Porter [12], buyers, suppliers, distributors, manufacturers of related products, all these forces affect the enterprise, so a different result is quite possible - a gain for everyone.

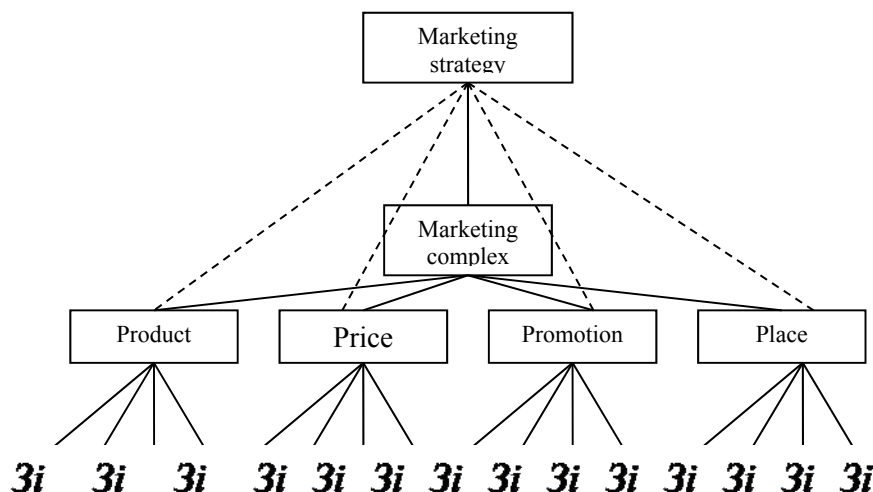


Fig. 2. "Tree of goals" of the enterprise for the marketing complex

Provided there is a finite set of players, that is, two or more players, then the use of the apparatus of game theory is expedient. Under the conditions, such a situation is more similar to the monopoly market, and also in the first models of A. Cournot, G. Bertrand, models of duopoly were used in the presence of at least two players.

The third important step in the application of game theory in marketing activities is the availability of information about the players. Determining the strategic goals of other players is necessary for making their own strategic decisions. The following conditions for the interaction of players are possible:

- conflicting goals of the parties involved in the game,

- the goals of the parties participating in the game are conflicting,

- the goals of the parties are not given.

Having determined the circle of players and having received the availability of the goals of the players, it is necessary to predict their activities. In the scientific literature [2], the following forecasting methods are distinguished:

- extrapolation methods;
- expert methods;
- modelling methods.

Using the above methods, you can predict the future actions of the players. After all, the main purpose of forecasting is to identify processes and anticipate the development of events in the future.

The availability of information about the number, goals and activities of players, according to R. Grant [4], makes it possible to:

- predict future strategies and decisions of other players;

- predict the likely reactions of players to strategic initiatives;

- identify the factors influencing the behaviour of competitors.

In the fifth stage, the definition of the structure of the game is proposed. There are many ways in which

the player is able to influence the structure of the game. An enterprise may be trying to change the structure of the industry in which it competes. For example, building alliances and making agreements with other players increases the value of the game as the market expands and forces join forces. The structure of the game depends on how decisions are made in the game simultaneously, in isolation or sequentially. That is, the game can be with complete or incomplete information, cooperative or non-cooperative, one-period or multi-period. More often than not, games in the business world are repetitive and consistent. For example, pricing issues in most markets are dealt with over and over again and in sequence.

One of the main stages of using game theory in marketing is making decisions in the game. The strategy of each player, the result of the game, depends on making the right decisions. The possibility of applying game theory to solving real marketing problems arises whenever there is a phenomenon with multiple interests of participants.

The sixth stage in the application of game theory in the marketing activities of an enterprise is the formation of marketing strategies. At this stage, the company makes management decisions on the choice of the optimal marketing strategy. Moreover, it is necessary to constantly revise the basic tasks and goals of the enterprise and strategies.

The possible options of the game are reduced to a payoff matrix (Table 3), in which the rows correspond to various strategies of player A, columns - to the strategies of player B, and is called the price of the game. Since the main goal of game theory is to develop recommendations for different behavior of players in a conflict situation, that is, the choice of the optimal strategy for each of them. To find the optimal strategy, it is necessary to analyze the possible strategies of player B, in which the payoff of player A is minimal. In the payment matrix, each row will have its own. Overwhelming for player A is a strategy in which it turns to the maximum, that is:

$$\alpha = \max_i \alpha_i \quad \text{or} \quad \alpha = \max_i \min_j \alpha_{ij}$$

where α - maximin gain (maximin), and the corresponding strategy is maximin. If we choose the maximin strategy, then for any behavior of player B, the guaranteed payoff is not less. The minimax winnings or minimax are found in a similar way.

$$\beta = \min_j \max_i q_{ij}$$

Provided $\alpha = \beta = C$ the net game price or saddle point is determined.

Table 3

Payment Matrix [3]

	B_1	B_2	...	B_n	α_i
A_1	q_{11}	q_{12}	...	q_{1n}	α_1
A_2	q_{21}	q_{22}	...	q_{2n}	α_2
...	...	...	...	...	...
A_m	q_{m1}	q_{m2}	...	q_{mn}	α_i
β_i	β_1	β_2	...	β_n	

A saddle point is a pair of pure strategies of players A and B, respectively, for which equality is achieved $\alpha = \beta = C$. This concept has the following meaning: if one of the players adheres to the strategy corresponding to the saddle point, then the other player cannot do better than to adhere to the strategy corresponding to the saddle point [3, 10].

However, not all matrices have a Saddle Point. Then the solution is found using mixed strategies. If in the course of the game the player uses several strategies alternately, then such a strategy is called mixed, and its elements are called pure strategies. An action plan that provides the participant with maximum utility regardless of the actions of the other participant is called a dominant strategy [13]. The number of strategies for each player can be finite and infinite, depending on this, the games are subdivided into finite and endless.

Any description of how players should behave in a given game situation can be called a solution to a game in a general sense. It doesn't have to be a set of recommended actions for every player. The solution, for example, could be a set of game outcomes. Such a denouement can be interpreted as a set of situations, rationalizing certain assumptions about the behaviour of the players. That is, with the rational behaviour of the players, only situations belonging to the denouement should be realized. A set of mixed strategies can also be

a solution to the game if pure strategies alone are not enough [10].

Regarding the basic tasks, analyzing the scientific literature [3, 9, 10], one can single out the tasks of using the mathematical apparatus when forming the marketing strategies of an enterprise:

- making decisions on marketing activities;
- decision making in conditions of uncertainty;
- choosing the optimal marketing strategy;
- predicting the actions of game participants;
- developing recommendations for future strategies;
- structure strategic decisions;
- identification of players;
- sequencing.

Conclusions. One of the biggest advantages of game theory is that business relationships are viewed as a kind of trade-off between competition and cooperation. Therefore, in the conditions of modern corporatism, the use of the mathematical apparatus in strategic marketing is of great importance. The definition of the conceptual apparatus and basic tasks of using the game theory tool in marketing activities will allow to form a procedure for the applied application of game theory in developing the marketing strategy of an enterprise.

Thus, the proposed procedure for using the game theory toolkit in strategic marketing will allow solving the following tasks:

- identify players;
- make decisions in the face of uncertainty;
- choose the best marketing strategies;
- predict the actions of the participants in the game;
- develop recommendations for future action;
- structure strategic decisions.

References

- Gal'pery'n V.M. My'kroekonomy'ka v 2 t. T.1 / V.M. Gal'pery'n, S.M. Y'gnat'ev, V.Y'. Morgunov; Obshh. Red. V.M. Gal'pery'na. – SPb.: Экон. shk. – 2004. – 348s.
- Meskon M. Osnovy menedzhmenta / Majkl Meskon, Majkl Al'bert, Frankly'n Xedoury'; perevod s angl. – M.: Delo, 1997. – 704 s.
- Nejman D. Teory'ya y'gr y' ekonomy'cheskoe povedeny'e / D. Nejman, O. Morgenshtern. — M.: Nauka, 1970. — 235 s.
- Grant R.M. Sovremennyy strategy'chesky'y anal'y'z. 5-e y'zdany'e / Per.s angl. pod red.V.N. Funtova. – SPb.: Py'ter, 2008. – 560 s.
- Fel'ker R. Y'spol'zovany'e teory'y' y'gr v prakty'ke upravleny'a / R. Fel'ker // Problemy teory'y' y' prakty'ky' upravleny'a [elektronny'y resurs]. Rezhym dostupu: http://www.cfin.ru/management/game_theory.shtml
- Monte K. Teory'ya y'gr y' strategy'cheskoe povedeny'e / K. Monte [elektronny'y resurs]. Rezhym dostupu: <http://sites.google.com/a/economicus.org/economicus/kristian-monte-teoria-igr-i-strategiceskoe-povedenie>
- Avdasheva S.B., Rozanova N.M. Teory'ya organy'zacy'y' otraslevy'kh ry'nkov. Uchebny'k. – M.: Y'ChP "Y'zdatel'stvo Magy'str", 1998. – 320 s.

8. Krushevskyj A.V. Teoryya y'gr. – M.: Y'zdatel'skoe ob'edyneniye «Vy'shsha shkola», 1977. – 216 s.
9. Mulen Э. Teoryya y'gr s pry'meneni'em y'z matematy'cheskoj ekonomy'ky': Per s francz. – M.: My'r, 1985. – 200 s.
10. Gubko M. V. Teoryya y'gr v upravleni'y' organy'zatsiy'ny'my' sy'stemam' / M. V. Gubko, D. A. Novy'kov. — 2-e y'zd. — M.: Nauka, 2005. — 197 s.
11. Kudenko N. V. Strategichny'j markety'ng: Navch. posibny'k. – Vy'd. 2-ge, bez zmin. – K.: KNEU, 2006. – 152 s.
12. Porter M. Strategy'ya konkurency'y' y' analy'z otraslej. – K.: Osnovy, 1997. – 464 s.
13. Olejny'k A.N. Y'nsty'tucy'onal'naya ekonomy'ka: Uchebnoe posoby'e. — M.: Y'NFRA-M, 2002. – 416 s
14. Hladkova L. Zastosuvannia teorii ihor v ekonomitsi / L. Hladkova, M. Naumova // Naukovi zapysky [Kirovohrad'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka] . Serii: Problemy metodyky fizyko-matematychnoi i tekhnolohichnoi osvity. - 2013. - Vyp. 4(2). - S. 16-21. - Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nz_pmfm_2013_4\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nz_pmfm_2013_4(2)_6).
15. Iantsevych A.A. Teoriia ymovirnostei i matematychna statystyka: navch. posibnyk u 2-kh ch. Ch. 1. Teoriia ymovirnostei / A. A. Yantsevych, O.V. Diachkova. – Kh.: KhNU imeni V.N. Karazina, 2018. – 212 s.
16. Pysarenko V.V., Bahorka M.O. Stratehichnyi marketynh: navch.posib. – Dnipro: Vydavets ., 2019 - 240 s.
17. Hevko O.B., Shveda N.M. Stratehichne upravlinnia: navch. posib. dlia studentiv usikh form navchannia napriamu 6.030601 «Menedzhment». Ternopil FOP Palianytsia V. A., 2016. – 152 s
18. Kobets D.L. Teoretychni pidkhody do formuvannia marketynhovoï stratehii na pidpriemstvakh. Ekonomika i suspilstvo. 2017. № 13. S.502-506.
10. Губко М. В. Теория игр в управлении организационными системами / М. В. Губко, Д. А. Новиков. — 2-е изд. — М.: Наука, 2005. — 197 с.
11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
12. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей. – К.: Основы, 1997. – 464 с.
13. Олейник А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2002. – 416 с
14. Гладкова Л. Застосування теорії ігор в економіці / Л. Гладкова, М. Наумова // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка] . Серія : Проблеми методики фізико-математичної і технологічної освіти. - 2013. - Вип. 4(2). - С. 16-21. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nz_pmfm_2013_4\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nz_pmfm_2013_4(2)_6).
15. Янцевич А.А. Теорія ймовірностей і математична статистика: навч. посібник у 2-х ч. Ч. 1. Теорія ймовірностей / А. А. Янцевич, О.В. Дячкова. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. – 212 с.
16. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.
17. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напрямом 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паліяниця В. А., 2016. – 152 с
18. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506.

References

1. Гальперин В.М. Микроэкономика в 2 т. Т.1 / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И.Моргунов; Общ. Ред. В.М. Гальперина. – СПб.: Экон. шк. – 2004. – 348с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / Майкл Мескон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури ; перевод с англ. – М. : Дело, 1997. – 704 с.
3. Нейман Д. Теория игр и экономическое поведение / Д. Нейман, О. Моргенштерн. — М.: Наука, 1970. — 235 с.
4. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е издание / Пер.с англ. под ред.В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
5. Фелькер Р. Использование теории игр в практике управления / Р. Фелькер // Проблемы теории и практики управления [электронный ресурс]. Режим доступу: http://www.cfin.ru/management/game_theory.shtml
6. Монте К. Теория игр и стратегическое поведение / К. Монте [электронный ресурс]. Режим доступу: <http://sites.google.com/a/economicus.org/economicus/kristian-monte-theoria-igr-i-strategiceskoe-povedenie>
7. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Учебник. - М.: ИЧП "Издательство Магистр", 1998. - 320 с.
8. Крушевский А.В. Теория игр. – М.: Издательское объединение «Вища школа», 1977. – 216 с.
9. Мулен Э. Теория игр с применением из математической экономики: Пер с франц. – М.: Мир, 1985. – 200 с.

Івченко Є.А., Бучнев М.М. Використання математичного апарату теорії ігор у стратегічному маркетингу

У статті розглядається використання математичного апарату теорії ігор у стратегічному маркетингу. Досліджено використання інструментарію теорії ігор при формуванні маркетингових стратегій підприємства. За результатами дослідження визначено, що впровадження методів теорії ігор в маркетингову діяльність дозволить аналізувати складні соціально-економічні системи для вирішення стратегічних завдань. Моделі теорії ігор можуть бути представлені як ігри стратегій або дій, таких, наприклад, як встановлення цін, розмірів випуску, визначення витрат на рекламу або на просування товарів на ринок. Зазначено, що теорія ігор може прогнозувати результати конкурентних ситуацій і допомагати вибирати оптимальні стратегії. Для практичної роботи у стратегічному маркетингу особливе значення має те, що теорія ігор дозволяє обирати оптимальні стратегії, які здатні поліпшити структуру й результат гри. Проаналізовано використання понятійного апарату теорії в економічній теорії на прикладі кількісних моделей дуополії та концепції рівноваги. Формалізовано опис математичної моделі стратегічної взаємодії, що відображає властиві йому риси конфлікту. Проаналізована процедура застосування теорії ігор при формуванні маркетингових стратегій підприємств та виділено головні етапи процедури вибору оптимальної маркетингової стратегії за допомогою теорії ігор. Запропоновано алгоритм застосування математичного апарату теорії ігор в маркетинговій діяльності. Розглянуто при розробці маркетингової стратегії підприємство загальні маркетингові цілі залежно від рівня стратегічного управління

та цілі стосовно окремих елементів комплексу маркетингу. Запропоновано «дерево цілей» підприємства щодо комплексу маркетингу при формуванні маркетингової стратегії підприємства з використанням математичного апарату теорії ігор. Сформовано платіжну матрицю, яка дозволяє визначити можливі оптимальні стратегії та варіанти гри. Виділено задачі використання математичного апарату при формуванні маркетингових стратегій підприємства. Визначено понятійний апарат та сформульовано базові задачі, за допомогою яких інструментарій теорії ігор дозволяє приймати рішення в маркетинговій діяльності підприємства.

Ключові слова: теорія ігор, стратегія, стратегічний маркетинг, маркетингова стратегія, стратегічні рішення, математична модель, прийняття рішень.

Івченко Євген Анатолійович – в.о. директора навчально-наукового інституту економіки і управління Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, м. Северодонецьк, д.е.н., доц.

Бучнів Максим Михайлович – доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Стаття подана 24.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-124-127>

УДК 338.4:658

TOURIST ENTERPRISE MARKETING COMPLEX: INTERNATIONAL AND NATIONAL ASPECT

Ptashchenko O.V., Vovk V.A.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Птащенко О.В., Вовк В.А.

The main features of the marketing complex for the enterprises of the tourist branch are considered in the article.

In a market economy, the concept of marketing, as part of improving enterprise management, becomes an integral part of its activities. With the help of a number of controlled marketing variables, business entities can influence customers, stimulate them, encouraging them to certain, desirable for the company actions in the market until the purchase.

One of the elements of the marketing complex is the brand. Increasingly, it is important to use it as one of the most important marketing factors that can ensure the success of the company in the market. To a large extent, this success is due to choosing the right branding strategy. This choice, as well as the positioning and development strategy of the brand directly depend on the chosen variety.

In addition, it should be noted that the purpose of marketing is not only to benefit companies, but also to build long-term relationships with consumers, meet their demands, improve the quality of goods and services, improve the conditions of their acquisition.

It should also be noted that the formation of marketing activities at the enterprise today is impossible without a focus on modern technology. Such technologies include Internet marketing as a modern way of building a business.

Principles of tourism marketing: constant search and maximum respect for the consumer; focus on his needs and requirements, which provide the market is not goods and services, and ways to solve consumer problems; flexibility in achieving the set goal by adapting to the requirements of the market with a simultaneous targeted impact on it; a comprehensive approach to the development of marketing plans, which involves the use not of individual marketing activities, and a set of marketing, a combination of individual elements which allows you to achieve a certain goal; focus on the long-term prospects of the enterprise.

Thus, the main purpose of each enterprise is to achieve profitability and stability of services. Today it is possible to achieve only through the introduction of basic principles of marketing and the formation of a comprehensive mechanism of marketing activities. At the same time, the high cost of enterprises, for example, machine-building industry, agricultural machinery enterprises should be compensated by

the introduction of modern advanced production technologies, rational use of fundamentally new materials, introduction of modern technological policy, including marketing and work aimed at improving skills. All this once again confirms the importance of marketing management today and as a consequence of the constant introduction of the latest marketing tools.

Keywords: *marketing, marketing complex, marketing tools, tourist enterprise, tourism, marketing of tourist sphere*

Introduction. Reproduction of the production cycle of a modern enterprise takes place in an open market, the dominant features of which are competition, high concentration of players, external, including legislative turbulence and the accelerated pace of changes in consumer preferences. And the consequence is the aggressive behavior of competing entities, which generates non-market tendencies to monopolize supply and price competition. Firm rivalry plays a key role in intensifying economic development trends, scientific and technological transformations and further departure from market monopolization and deeper legitimization of laissez-faire policy. Under the pressure of competitive forces, entrepreneurs are more active in implementing innovations, reorganize the business according to market needs and strive for efficient use and allocation of resources.

Strategic steps to optimize the portfolio of services begin with an analysis of the overall market situation and assessment of environmental conditions in order to select adequate resource constraints and long-term target guidelines for product policy (SWOT, PEST, life cycle, 5 forces M. Porter, experience curve, etc.) . The development of solutions at this level aims to form a business portfolio that would combine a set of individual activities of the company with the quality of the final product. That is why it is important to consider the marketing complex and its tools for the tourism industry at the international and local, national levels.

Analysis of basic research and publications.

Market research also involves the study and forecasting of demand for goods, analysis of prices and products of competitors, determining the capacity of the market and the company's share in it. This analysis helps to assess market opportunities to determine the attractive direction of marketing activities and gain competitive advantage.

A great contribution to the definition and classification of marketing tools for various fields of application was made as foreign (P. Kotler, D. Blyde, T. Kegler, P. Dowling, B. Taylor, I. Uspensky, E. Popkova, O. Akimova, T. Mitrakhovich), as well as domestic economists (E. Romat, T. Prymak, I. Lytovchenko, V. Pylypchuk).

It should be noted that the features of each area of business and the application of the marketing complex for this require careful consideration due to dynamic changes in the environment.

Meta. The purpose of the presented work is to use marketing tools for tourism enterprises at different levels of interaction.

Materials and results of the study. At present, rapid changes in the marketing environment and the limitations of the traditional marketing approach of the service sector are losing their impact on the consumer and can not effectively manage them. The growing individualization of demand requires close and continuous interaction between the enterprise and the buyer, the involvement of the latter in the process of reproduction of demand, which is the basis for the development of competitiveness of the enterprise and its brand. Under such conditions and due to lack of flexibility and inability to quickly adapt to market changes, many companies quickly lose market position, especially in a volatile business.

Modern tourism suggests that this topic is very popular and tops the list of major socio-economic sectors in the world economy. Of course, the tourism sector is an integral part of 90% of the world, as it replenishes the state budget, and this contributes to the strengthening and expansion of economic, social and cultural ties.

The marketing system in the tourism sector is a complex system that includes a wide range of programs to create, maintain and implement the most effective tourism product of the company on the market. The target direction of marketing depends on the type of company (tour operator, travel agent) and is based on the range of problems that need to be solved both in the near and long term. At the same time, it determines the choice of those forms, methods and areas of marketing work that the company considers a priority. Factors such as the state of market conditions and the level of competition in the tourism industry, the degree of monopolization of these services, the current and future interaction of the firm with different markets, etc., depending on the fluctuations of which all marketing activities are formed [1].

Given that tourism is a complex system, a symbiosis of economy, politics, ecology, culture, to achieve a positive marketing effect requires close marketing coordination of different enterprises and organizations. The concept of marketing in tourism is more than anywhere, holistic and comprehensive.

Dynamics of development of the tourist market and production of tourist services, structural changes in economy, new public and state landmarks, ecological aspects - all this and many other important factors for the tourist enterprise can and in real life already lead to refusal of earlier declared purposes, changes of development model, significant adjustment of previously adopted plans, strategies, programs. Therefore, each tourist enterprise must periodically conduct strategic marketing control [1].

The complex of modern marketing includes all the measures that the company introduces to create and increase demand for its products. These are product planning and development, pricing policy, product distribution channels, product information support, creation of trademarks and brands, provision of appropriate packaging, establishment and maintenance of mutually beneficial relations with partners, customers, etc. As a universal marketing toolkit, the marketing complex serves as a "key" to almost any market.

The most important activity of companies working in the tourism industry is the promotion of tourism products on the market, advertising and sales of the prepared package. Currently, the media, special editions, brochures are literally full of various tourist offers in such fierce competition, the path of a travel agency to success is to bring relevant information to a potential customer and cause him to act accordingly. This task is feasible if the company's management has knowledge in the field of marketing and pays attention to the development of marketing strategy. But this issue is given so much attention in the scientific literature [5].

As you know, marketing in the field of tourism - is a system of management of trade and production activities of a travel company in a market economy [3, 10]; it is a system of interconnected techniques and measures that allow the travel agency to achieve positive results in the market of travel services [1, 7].

Its main purpose is to identify, identify and evaluate the existing or hidden demand for travel services that the firm can offer to the consumer, and focus its efforts on the development, production, promotion and sale of these services in order to obtain optimal profits.

The activity of travel companies in market conditions and competition is always associated with greater or lesser financial risk, the degree of which is especially growing in foreign economic activity. Its reduction can be achieved only by the most accurate use of the concept of marketing.

The tourist product, along with the general specific characteristics of services, has its own distinctive features:

demand for travel services is extremely flexible in terms of income and prices, but largely depends on political and social conditions.

the consumer, as a rule, cannot see the tourist product before its consumption, namely consumption in most cases is carried out directly on a place of production of this service.

the consumer overcomes the distance that separates him from the product and the place of consumption, and not vice versa.

the tourist product is created by the efforts of many enterprises, each of which has its own methods of work, specific needs and different commercial purposes.

high quality tourist services cannot be achieved in the presence of even minor shortcomings, as tourist services consist of the same little things and small details.

the quality of tourist services is also influenced by external factors that are force majeure (natural conditions, weather, tourism policy, international events, etc.). [5, 8, 9, 11]

These specific features of the tourism product have a significant impact on the formation of marketing strategy of any travel agency.

The analysis of domestic enterprises shows that the main factors hindering the revision of marketing strategies are the problems of realistic planning, non-involvement of staff, lack of cross-functional coordination and regularity in the planning process.

Note that marketing is a creative discipline that requires innovation and non-standard approaches, as in Ukraine it is hypertrophied to an intuitive approach and the prevalence of creative decisions over analysis, research and strategic planning. The main focus is on tactical efficiency, which leads to medium- and long-term failures or inefficiency of market activities. Therefore, greater formalization of marketing will increase the effectiveness of strategic marketing activities of the enterprise in today's globalized market environment.

In modern conditions, strategic marketing at a tourism company is becoming a key element in the formation and maintenance of competitiveness of this type of business. Saturation of the tourist market with offers leads to a decrease in the effectiveness of traditional means of influencing the consumer. Significant changes are also due to the transformation of consumer behavior. All this requires the introduction of a system of strategic marketing planning in travel agencies and, as a consequence, the review of marketing investments and directing them to effective communication channels, reviewing brand positioning and optimization of business portfolios.

References

1. Nardiello G. G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / Nardiello G. G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. // *Economic Annals-XXI* (2017), 165(5-6), 104-109

2. Bahyev H. L. *Marketynh: [ucheb. posob.]* / H. L. Bahyev, V. M. Tarasevych. – Pyter, 2007. – 476 s.
3. Bernet Dzh. *Marketynhovyie kommunikatsyy: yntehyrovannyi pokhod* / Dzh. Bernet, S. Moriarti; [perevod s anhl. pod red. S. H. Bozhuk]. – SPb: Pyter, 2001. – 864 s.
4. Bozhkova V. V. *Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi* / V.V. Bozhkova, O.V. Ptashchenko, L. YU. Saher, L. O. Syhyda // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2018, № 1 – S. 73-82 (elektronna versiya Rezhym dostupu: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)
5. Holubkov E. P. *Marketynhovyie yssledovannya: teoriya, metodolohyya y praktyka* / E. P. Holubkov. – M.: Fynpress, 1998. – 416 s.
6. Durovych A. P. *Marketynh v turyzme: [ucheb. posob.]* / A. P. Durovych. – M.: Novoe znanye, 2004. – 496 s.
7. Kotler F. *Marketynh-menedzhment* / F. Kotler, K. L. Keller. – SPb.: Pyter, 2006. – 816 s.
8. Pechulyak YU. S. *Osoblyvosti upravlinnya mizhnarodnym marketynhom na vitchyznyanykh pidpryyemstvakh* / YU. S. Pechulyak, N. O. Iksarova // *Visnyk Pryazov's'koho derzhavnogo tekhnichnogo universytetu : zb. naukovykh prats'* / PDTU. – Mariupol', 2015. – Vyp. 30. – S. 325–332
9. Prymak T. O. *Marketynhovi aspektyi prosuvannya posluh* [Elektronnyy resurs] / T. O. Prymak, A. M. Kostyuchenko. – Rezhym dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf
10. Ptashchenko O.V. *Vykorystannya marketynhovykh instrumentiv dlya zabezpechennya pozytsionuvannya vysokotekhnolohichnoyi produktsiyi* / O. V. Ptashchenko // *Problemy i perspektivy rozvytku pidpryyemnytstva: Zbirnyk naukovykh prats'* Kharkiv's'koho natsional'nogo avtomobil'no-dorozhn'oho universytetu. – №4 (19) – 2017. – Kharkiv: KHNADU, 2017 – 168 s. (S.147-153)
11. Tsentri komunikativnykh transformatsiy. – Kyievo-Mohylyans'ka akademiya : [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrikomunikativnikh-transformatsiy>

References

1. Nardiello G. G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / Nardiello G. G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. // *Economic Annals-XXI* (2017), 165(5-6), 104-109
2. Багиев Г. Л. *Маркетинг: [учеб. пособ.]* / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Питер, 2007. – 476 с.
3. Бернет Дж. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / Дж. Бернет, С. Мориасти; [перевод с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
4. Божкова В. В. *Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації* / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1 – С. 73-82 (електронна версія Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)
5. Голубков Е. П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика* / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
6. Дурович А. П. *Маркетинг в туризме: [учеб. пособ.]* / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 496 с.
7. Котлер Ф. *Маркетинг-менеджмент* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
8. Печуляк Ю. С. *Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах* / Ю. С.

- Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ПДТУ. – Маріуполь, 2015. – Вип. 30. – С. 325–332
9. Примак Т. О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] /Т. О. Примак, А. М. Костюченко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.
10. Птащенко О.В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №4 (19) – 2017. – Харків: ХНАДУ, 2017 – 168 с. (С.147-153)
11. Центр комунікативних трансформацій. – Києво-Могилянська академія : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrikomunikativnikh-transformatsi>

Птащенко О.В., Вовк В.А. Комплекс маркетингу туристичного підприємства: міжнародний та національний аспект

У статті розглянуто основні особливості маркетингового комплексу для підприємств туристичної галузі.

В умовах ринкової економіки концепція маркетингу, як складник вдосконалення управління підприємством, стає невід'ємним елементом його діяльності. За допомогою низки контрольованих змінних маркетингу суб'єкти господарської діяльності можуть впливати на покупців, стимулювати, спонукаючи їх до певних, бажаних для підприємства дій на ринку аж до здійснення купівлі.

Одним з елементів комплексу маркетингу є товарна марка. Дедалі частіше йдеться про важливість її використання, як одного з найвагоміших факторів маркетингу, що може забезпечити успіх фірми на ринку. Значною мірою цей успіх зумовлений вибором правильної марочної стратегії. Такий вибір, а також позиціонування і розроблення стратегії розвитку товарної марки безпосередньо залежать від обраного її різновиду.

Крім того, варто зазначити, що метою маркетингу є не тільки отримання вигоди для компаній, але і побудова довгострокових відносин зі споживачем, задоволення їхніх запитів, підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їх придбання.

Також слід зазначити, що формування маркетингової діяльності на підприємстві сьогодні неможливо без орієнтації на сучасні технології. До таких технологій відноситься Інтернет-маркетинг, як сучасний спосіб побудови бізнесу.

Принципи маркетингу туристичної сфери: постійний пошук і максимальна повага до споживача, орієнтованість на його потреби й вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а способів розв'язання проблем споживачів; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначеної мети; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку підприємства.

Таким чином, основна мета діяльності кожного підприємства – досягнення прибутковості та стабільності надання послуг. Сьогодні це можливо досягти тільки за рахунок впровадження основних принципів маркетингу та формування комплексного механізму маркетингової діяльності. При цьому висока витратність підприємств, наприклад, машинобудівної галузі, підприємств із виробництва сільськогосподарської техніки повинна компенсуватися впровадженням сучасних прогресивних технологій виробництва, раціональним використанням принципово нових матеріалів, впровадженням сучасної технологічної політики підприємства, включаючи маркетинг та роботу, що направлена на збільшення рівня кваліфікації кадрів. Все це ще раз підтверджує значущість управління маркетинговою діяльністю сьогодні та як наслідок постійного впровадження новітніх маркетингових інструментів.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингові інструменти, туристичне підприємство, туризм, маркетинг туристичної сфери

Птащенко Олена Валеріївна – д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Вовк Володимир Анатолійович – к.е.н., доцент, декан факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 15.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-128-131>

УДК 338.9.

INTERNATIONAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL OF INCREASING ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Ptashchenko O.V., Zyma O.H., Kostina K.S., Lavrinchenko M.V.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Птащенко О.В., Зима О.Г., Костіна К.С., Лаврінченко М.В.

The main features of international marketing as a tool to increase the competitiveness of the enterprise are considered in the article.

Crisis phenomena of today's economy, long reforms of national production, the formation of a new information society and the emergence of information processes in the economy have led to the fact that future economic growth becomes possible only if the introduction and coordination of modern marketing and management tools for fuller implementation of foreign economic relations of the state, accurate consideration of production needs for domestic and foreign sales, coordination of export opportunities and import needs, providing for the production of competitive products, strengthening the impact on the international division of labor, international specialization and internationalization of production and, consequently, improving foreign economic activity.

Thus, the development of marketing of international production and the movement of entrepreneurial capital cause uneven growth of economic potential of individual countries and regions. The transfer of production to certain countries leads to the fact that the shares of different groups of countries in the location of world industry do not coincide. Competition between TNCs distorts the system of international relations between the world economy.

International marketing of exports and imports are two barter transactions, through which each country is organically connected with the external environment. These are components of the reproduction process, which must pass through foreign trade in order to ensure the stable creation, distribution and consumption of national GDP. The effect of international marketing of barter transactions or another country can get based on the scale of production. Foreign trade may not necessarily be mutually beneficial for all actors in the world market. Reproductive openness of the country when using international marketing depends on the availability of natural resources in the country - energy resources, raw materials for industry, food for the population. The level of reproductive openness of the state is higher; the higher the level of its technical and economic development and the smaller the value of its GDP and the availability of its own natural resources.

Keywords: *marketing, international marketing, marketing tools, tools of international marketing, globalization*

Introduction. Today, marketing activities have a significant impact on the overall competitiveness of the enterprise in the market and is an important factor in the implementation of foreign economic activity.

Marketing in a global sense can be considered a "philosophy" of business, which combines not only science but also art. In today's world it is impossible to imagine an enterprise in which there is no marketing activity. It can be described as the creative activity of the enterprise, which provides a close relationship between producer and consumer.

Marketing activities assess the needs of consumers and, based on the assessment, form practical measures to meet them. In a competitive environment, the role of marketing is growing, the purpose of which is to ensure the management of all activities in the enterprise, which is associated with the sale of products to the final consumer [10].

In connection with the growing internationalization of production and the strengthening of international interdependence of countries in the world market, international marketing is becoming increasingly important. This is a form of marketing, which consists in the organization of the management system of production and sales activities taking into account the economic situation in the world, trends in the internationalization of the world economy, relations between different countries and features of foreign economic relations. Marketing is an important catalyst for foreign economic cooperation.

Analysis of basic research and publications.

Marketing in the international arena is very complex because it covers not only sales but also other areas of activity of the enterprise, including production, research and development, supply, finance and more. In addition, it requires a deep understanding of the socio-

economic and national-cultural conditions prevailing in the country where the company intends to operate. There are differences in distribution channels, methods of transportation and storage, legislative and legal support, customs regulations.

Significant scientific contribution to the concept and methodology of international marketing was made by such well-known foreign and Ukrainian scientists as: B. Berman, J. Evans, P. Kotler, O. Azaryan, A. Mazarakis, T. Tsygankova, P. Chernomaz and others.

It should be noted that the processes of globalization and integration are changing marketing tools, accelerating digitization and giving a new impetus to the study of this issue.

Meta. The purpose of the work is to highlight the features of international marketing and its tools to increase the competitiveness of the enterprise.

Матеріали та результати дослідження.

A significant difference between international and domestic marketing is the ability to choose a market or exit it. In international business, entering a foreign market is not mandatory and the task of marketers is to determine the most effective foreign market for the company, the time of its appearance and the time of successful exit from it.

The study of the international marketing environment takes into account the profound changes associated with the internationalization of the world economy and foreign trade, with the changing relationship between major exporting countries, increasing the number of countries providing currency convertibility, the gradual opening of new markets - CIS, Eastern Europe and others. An important task is to determine the economic condition of the country and the potential for consumption of goods and services. To justify the feasibility of entering the foreign market, it is necessary to clearly define the goals and objectives of international marketing. This is the share of total sales in foreign markets of one or more countries according to the nature of their economy, culture, political climate and so on. The attractiveness of the country will depend on the type of product, geographical factors, income level, population and other features.

Thus, the main prerequisites for the emergence and development of international marketing are:

- independence of the world community;
- international and national legislation;
- excess of supply over demand, ie saturation of goods and services of individual markets;
- availability of national currency systems;
- developed competition of commodity producers;
- developed market infrastructure;
- growth of living standards of the population of many countries, respectively - increase in demand for food, clothing, furniture, machinery, computers and other durable goods;
- the desire of national and transnational companies to expand foreign markets;
- market behavior of consumers in most countries of the world;

development of international cooperation in the production and provision of services.

The modern concept of international marketing presupposes a comprehensive study of the world market situation, in particular changes in the field of social needs caused by:

- development of world trade;
- scientific and technological progress and relevant structural changes in the economy;
- the ratio of forces and positions of world market participants;
- use of market information to develop new types of products that can meet the needs of the world market, which is changing dynamically;
- substantiation of optimal methods of exit and organizational forms of the company's presence abroad and creation of business alliances for effective expansion of foreign markets;
- adaptation of domestic marketing strategy to the conditions of the foreign market environment, in particular the organization of production and sales in the conditions of international division of labor, specialization and cooperation in order to achieve the maximum commercial effect.

All this means that international marketing as marketing outside the country where the company is located, has a clear subject of study - the conditions for successful business in other countries. International marketing is designed to reflect the peculiarities of the relationship of purchase and sale of goods and services and investment activities in non-traditional types of crops for the company. In addition, bearing in mind the role played by national characteristics in international marketing, which often require a significant differentiation of the concept of marketing in foreign markets, it is legitimate to talk about the selection, study and development of international marketing as an independent scientific field.

Modern scientific literature does not provide a single definition of "international marketing". Among the available ones there are several approaches to the interpretation of the theoretical meaning of the term, each of which reflects its essence and provides a description of marketing activities in foreign markets. In particular, international marketing is determined by:

- by analogy with internal marketing as marketing of goods and services sold abroad;
- as a set of marketing activities necessary for the successful entry and operation of the entrepreneur in the foreign market. Formed in the process of studying the demand, supply and development trends of target markets in order to develop competitive goods and services;
- as a system of planning, implementation of control and analysis;
- as a system of measures, a set of actions necessary to study consumer demand, supply and major trends in foreign markets in order to influence and adapt to them. This approach best reflects the essence and main purpose of international marketing;

as the activities of international firms;
as a philosophy or way of thinking;
as a necessary condition for the successful operation of the enterprise in foreign markets and the implementation of effective foreign economic policy.

Since international marketing is based on national marketing and has a similar structure, the main purpose of international marketing is also to meet the needs of foreign consumers by creating more competitive goods and services in target foreign markets. This, in turn, is the key to the successful entry of the company into foreign markets and the expansion of international activities in order to achieve the goals of the company in it.

International marketing is a specific phenomenon, an organic subsystem of the general sphere of marketing relations. This is a system of organizing the activities of the subjects of the production sphere, which helps to optimize the functional connection of production goals and current needs of foreign consumers. Thanks to it, it is possible to achieve optimal business performance - profits, profitability, technical and resource support, wages and more. In other words, international marketing is an important condition for establishing effective feedback between supply and demand internationally, is a kind of guarantee that the manufactured products, having passed all stages of the production process, will find its way to the final consumer abroad. The term "international marketing" refers to the activities of international enterprises, the scope of production and commercial activities of which extends to foreign countries.

Thus, international marketing is an effective tool in achieving a stable competitive position of the company in the foreign market, which contributes to a balanced and effective policy of internationalization. At the same time, the peculiarities of international marketing activities depend on the reasons for the company's entry into the foreign market, as they mainly form the motives for international activity.

References

1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Mode of access : <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>
2. Nardiello G. G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / Nardiello G. G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. // *Economic Annals-XXI* (2017), 165(5-6), 104-109
3. Azoev H.L. 3D-model' prodvyzheniya nanotekhnolohicheskikh ynnovatsyy / H. L. Azoev, M. K. Bykova // *Marketynh y marketynhovye yssledovanyya*. - 2013. - № 5. - S. 370-382
4. Bozhkova V. V. Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi / V.V. Bozhkova, O.V. Ptashchenko, L. YU. Saher, L. O. Syhyda // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2018, № 1 – S. 73-82 (elektronna versiya Rezhym dostupu: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)

5. Vysoki tekhnolohiyi v umovakh yevrointehratsiyi: obmezheniya chy mozhlyvosti / V. Hryha, O. Kryzhaniv'ska [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>.
6. Kanishchenko O.L. Metodolohichni aspekty mizhnarodnoho marketynhu // *Visnyk KNU. Seriya Ekonomika*. Vypusk 93. – K.: VPTS "Kyyivs'kyy universytet", 2007. – S. 43-46.
7. Kanishchenko O.L. Mizhnarodnyy marketynh u diyal'nosti ukrayins'kykh pidpryyemstv: Monohrafiya. – K.: Znannya, 2007. – 448 s.
8. Kotler F. Marketynh menedzhment. Ékspress-kurs / F. Kotler; pod red. S. H. Bozhuk [per. s anhl.]. – [2-e yzd.]. – SPb. : Pyter, 2006. – 464 s.
9. Pechulyak YU. S. Osoblyvosti upravlinnya mizhnarodnym marketynhom na vitchyznyanykh pidpryyemstvakh / YU. S. Pechulyak, N. O. Iksarova // *Visnyk Pryazov's'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu : zb. naukovykh prats' / PDTU*. – Mariupol', 2015. – Vyp. 30. – S. 325–332
10. Ptashchenko O. V. Osoblyvosti rozvytku vysokotekhnolohichnoho marketynhu // O. V. Ptashchenko // *Visnyk Skhidnoukrayins'koho natsional'noho universytetu im. V. Dalya*. Vypusk 6 (236), naukovyy zhurnal. – Syeverodonets'k, 2017, SUNU. – s.191-195
11. Ptashchenko O.V. Vykorystannya marketynhovykh instrumentiv dlya zabezpechennya pozytsionuvannya vysokotekhnolohichnoyi produktsiyi / O. V. Ptashchenko // *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryyemnytstva: Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho avtomobil'no-dorozhn'oho universytetu*. – №4 (19) – 2017. – Kharkiv: KHNADU, 2017 – 168 s. (S.147-153)
12. Khantinton S. Zitknennya tsyvilizatsiy. Problemy mizhkul'turnoyi komunikatsiyi v suchasnomu sotsiumi [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <https://moluch.ru/archive/89/17982/>
13. Tsentr komunikatyvnykh transformatsiy. – Kyievo-Mohylans'ka akademiya : [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi>

References

1. Hinner M. B. The importance of intercultural communication in globalized world / M. B. Hinner. – 1998. – Mode of access : <http://www.bwl.tu-Freiburg.de/english/forschung/Global/pdf>
2. Nardiello G. G. Economic development based on international entrepreneurship and business tourism / Nardiello G. G., Naumik-Gladka, K., Ptashchenko, O., Maliukina, A. // *Economic Annals-XXI* (2017), 165(5-6), 104-109
3. Азоев Г.Л. 3D-модель продвижения нанотехнологических инноваций / Г. Л. Азоев, М. К. Быкова // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. - 2013. - № 5. - С. 370-382
4. Божкова В. В. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В.В. Божкова, О.В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2018, № 1 – С. 73-82 (електронна версія Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>)
5. Високі технології в умовах євроінтеграції: обмеження чи можливості / В. Грига, О. Крижанівська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/11/5/7040254>.

6. Канищенко О.Л. Методологічні аспекти міжнародного маркетингу // Вісник КНУ. Серія Економіка. Випуск 93. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2007. – С. 43–46.
7. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання, 2007. – 448 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; под ред. С. Г. Божук [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
9. Печуляк Ю. С. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах / Ю. С. Печуляк, Н. О. Іксарова // Вісник Приазовського державного технічного університету : зб. наукових праць / ПДТУ. – Маріуполь, 2015. – Вип. 30. – С. 325–332
10. Птащенко О. В. Особливості розвитку високотехнологічного маркетингу // О. В. Птащенко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Випуск 6 (236), науковий журнал. – Северодонецьк, 2017, СУНУ. – с.191-195
11. Птащенко О.В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції / О. В. Птащенко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – №4 (19) – 2017. – Харків: ХНАДУ, 2017 – 168 с. (С.147-153)
12. Хантінгтон С. Зіткнення цивілізацій. Проблеми міжкультурної комунікації в сучасному соціумі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/89/17982/>
13. Центр комунікативних трансформацій. – Києво-Могилянська академія : [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi>

Птащенко О.В., Зима О.Г., Костіна К.С., Лаврінченко М.В. Міжнародний маркетинг як дієвий інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

У статті розглянуто основні особливості міжнародного маркетингу як інструментарію підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Кризові явища економіки сьогодення, тривалі реформи національного виробництва, формування нового інформаційного суспільства та вихід на перший план інформаційних процесів в економіці призвели до того, що майбутнє економічне зростання стає можливим лише за умов упровадження та узгодження врахування особливостей сучасних інструментів маркетингу та менеджменту для повнішої реалізації

зовнішньоекономічних зв'язків держави, точного врахування потреб у випуску продукції для внутрішньої та зовнішньої реалізації, узгодження можливостей експорту й потреб імпорту, передбачивши випуск конкурентоспроможної продукції, посилення впливу на міжнародний поділ праці, на міжнародну спеціалізацію та інтернаціоналізацію виробництва й, відповідно, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Таким чином, розвиток маркетингу міжнародного виробництва та рух підприємницького капіталу спричиняють нерівномірність зростання економічного потенціалу окремих країн і регіонів. Перенесення виробництв в певні країни призводить до того, що частки різних груп держав у розміщенні світової промисловості не збігаються. Конкурентна боротьба між ТНК деформує систему міжнародних відносин між суб'єктами світового господарства.

Міжнародний маркетинг експорту та імпорту – це дві товарообмінні операції, завдяки яким кожна держава органічно пов'язана із зовнішнім середовищем. Це складові відтворювального процесу, які повинні пройти через зовнішньоторговельний оборот з метою забезпечення стабільного створення, розподілу й споживання національного ВВП. Ефект від міжнародного маркетингу товарообмінних операцій та чи інша країна може отримати на основі масштабу виробництва. Зовнішня торгівля не обов'язково може бути взаємовигідна для всіх суб'єктів світового ринку. Відтворювальна відкритість країни при використанні міжнародного маркетингу залежить від наявності в державі природних багатств – енергетичних ресурсів, сировини для промисловості, продовольства для населення. Рівень відтворювальної відкритості держави тим вищий, чим вищий рівень її техніко-економічного розвитку та чим менша величина її ВВП і забезпеченість власними природними ресурсами.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетингові інструменти, інструментарій міжнародного маркетингу, глобалізація

Птащенко Олена Валеріївна – д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Зима Олександр Григорович – к.е.н., професор кафедри туризму, проректор ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Костіна Катерина Сергіївна – студентка 4 курсу спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Лаврінченко Макар Вадимович – студент 4 курсу спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 12.03.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-132-136>

УДК 339.138.

CURRENT TRENDS IN INDUSTRY AND FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES

Rodionov S.O.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Родіонов С.О.

The main purpose of marketing activities in the field of mechanical engineering is to generate marketing information in order to make decisions in the field of interaction of the subjects of the marketing system, as well as to support management decisions. Also, marketing activities in the field of mechanical engineering helps to reduce the impact of elements of uncertainty and risk in the production and marketing activities of the enterprise.

The practice of foreign machine-building enterprises indicates that the achievement of significant results in the activity is possible only with a thorough study of the machine-building market, as well as competitors operating in it, their careful assessment and consideration of their experience in their own activities.

Taking into account the above features of the marketing activities of machine-building enterprises can be one of the ways to increase the competitiveness of domestic machine-building enterprises in international markets. Systematizing and analyzing objective information about the state of the market of machine-building products, the company is able to independently develop recommendations for making specific management decisions and methods of their implementation, to achieve the end results of efficiency in the activities of its machine-building enterprise.

Marketing analysis of the external environment of domestic machine-building enterprises indicates that there is a complex and complex problem of competitiveness of the machine-building complex of Ukraine in world markets. In general, we can say about the domestic engineering industry: it is technologically backward, institutionally underdeveloped, too vulnerable to public policy and market fluctuations in the world market. Ukrainian machine building requires a comprehensive formation and gradual implementation of the national strategy for the development of the machine building industry and ensuring the appropriate level of its competitiveness in international markets. This necessitates the search for ways and means that can facilitate the transition of domestic machine-building enterprises to a better condition.

Consideration of practice, analysis of development trends of machine-building enterprises allows to improve the quality of strategic management decisions, which will in the long run increase the level of competitiveness and enter new markets for domestic machine-building enterprises.

Keywords: *marketing, Internet marketing, marketing tools, marketing activities*

Introduction. The machine-building complex is the basis of the economic potential of any country, which is the most complex industry, which determines the level of scientific and technological progress in the whole economy, because it provides other industries with machinery, equipment, appliances and consumer goods. In turn, the means of production provide comprehensive mechanization and automation of production.

The role of mechanical engineering in the economic development of the country is determined by its service function. In all intersectoral complexes - fuel and energy, agro-industrial, construction, forestry, etc. ; participation in the territorial division of labor (domestic and interstate). It is the share of machine-building products in the export sector that largely determines the status of the country, its place in international economic integration processes [1,9, 5].

Machine-building enterprise is an open integrated system, which is connected with the external and internal marketing environment. The integrity of the enterprise as a system is determined by the fact that the system exists or is artificially created to achieve certain goals [10, 7].

The marketing environment is characterized by a high degree of complexity, mobility and unpredictability. The success of the enterprise depends on the ability to predict changes in the external environment. Changes that occur in the environment of the machine-building enterprise have a certain impact on its actions. The company is forced to pay great attention to the processes taking place in a rapidly changing environment in order to adapt and adapt to them in a timely manner, this is especially important for machine-building enterprises focused on marketing activities [16, 5].

In the process of transition to market mechanisms of functioning, domestic machine-building enterprises were faced with the need to optimize their activities taking into account the mutual influence of the components of the external market and internal marketing environment of each enterprise.

Analysis of basic research and publications.

Peculiarities of modern marketing tools and marketing activity, tendencies of development of modern marketing concept were studied by such foreign scientists and economists as Kotler P., Kholmogorov V., Vyryn F., as well as domestic scientists such as Azaryan O., Boenko O., Oklander M., Nifatova O., Ptashchenko O., Naumik-Gladka K., Sokhatska O., Krykavsky E., Romat E. and other.

That is why it is possible to say that this issue has a wide range of consideration, but even in such conditions there are still some aspects of marketing activities that require constant monitoring and are relevant for investigation.

Goal. The purpose of the current study is to consider current trends in industry in terms of enterprises' marketing activities and the use of modern marketing tools.

Materials and results of the study.

The internal marketing environment is the environment within the machine-building enterprise which is controlled by it. It includes entities that are directly related to the enterprise and participate in the production and sale of products.

The external marketing environment of a machine-building enterprise is a set of elements that surround the enterprise and have a certain influence on its activity.

The external marketing environment is divided into the micro-environment of the enterprise and the macro-environment. The author has compiled a generalized scheme of the components of the marketing environment of the machine-building enterprise.

Given the specifics of the machine-building enterprise, it should be noted that the factors of the external microenvironment have the greatest impact on any machine-building enterprise and on the place of the enterprise in the machine-building market. That is why it is advisable to consider them in more detail.

Suppliers - business entities that provide the machine-building enterprise with material, technical and energy resources necessary for the organization of production and marketing.

Effective provision of the machine-building enterprise with all kinds of resources presupposes the presence of a large information base (which can act as a system).

Such information base should contain information about the markets where resources are provided and about the needs of production, which, as a result, is formed by market demand for the products of the machine-building enterprise.

The importance of this factor forces the machine-building enterprise to pay special attention to the provision of material resources, as it reduces the risk of

financial losses associated with the lack of sources of working capital in inventories. That is, the cost, quantity and quality of the manufactured products of the machine-building enterprise largely depend on the correct organization of work of suppliers and the price policy spent by them. This is also confirmed by some features:

- multi-nomenclature;
- high share of costs for material, technical and energy resources of production costs;
- the need to focus on demand, because it is due to many macroeconomic factors, subject to significant influence of the financial sector of the economy;
- the products of the machine-building enterprise are often unique, the technological chain has no analogues.

With the advent of the Internet, companies have the opportunity for direct contact (without intermediaries) with companies producing the necessary products. This has significantly increased the efficiency of interaction with suppliers. Intermediaries - enterprises that cooperate with the machine-building enterprise and provide certain services in the distribution and sale of its products [5,6, 7, 11, 12, 13, 14, 15].

The consumer of a machine-building enterprise is all enterprises and organizations, natural or legal persons, which enter into a relationship and consume the end result of the activity of a machine-building enterprise.

In today's conditions of globalization as a result of the formation of integration processes there are rapid changes not only in the scale of production, but also in the competitive requirements for economic entities. In this regard, all industrial enterprises, including machine-building, are forced to change the conditions of the market by creating new competitive advantages, through which you can achieve a certain level of economic efficiency of their activities [1, 2, 3, 8,4]. That is why there is an urgent need for a detailed examination of competitors of machine-building enterprises of Ukraine.

Manifestation of the competitive advantage of the machine-building enterprise can be increase of competitiveness of its production, and also achievement of a certain level in the market of mechanical engineering.

As for the state of machine building in Ukraine, it was both an element and a component of the system of all-Union machine-building ministries, and in general it has remained so, but within the framework of a market economy. There are conditions that potential competitors of disparate Ukrainian manufacturers of mechanical engineering products are systemically integrated structures in the form of powerful corporations, so there is a threat of displacement from both foreign and domestic markets of Ukrainian machine-building enterprises. This process is gaining momentum, because even today the products of domestic engineering in the world market, with rare

exceptions, are not in demand due to its low level of competitiveness.

Today in the engineering industry of Ukraine there are no large systemic organizational entities such as those working in the leading engineering countries. According to the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine № 1130, at present, to ensure the competitiveness of domestic engineering, it is necessary to create powerful national research and production structures capable of integrating into international production structures. There are no such structures in Ukraine, so the competitiveness of domestic engineering is not positively affected by world scientific and technological progress [13].

Thus, machine-building enterprises of Ukraine lose in the competition for large orders for reconstruction in the domestic mining and metallurgical complex, giving way to foreign leaders. This situation is explained by the following trends.

First, the vast experience in the creation of machines and units and modern technologies provide European companies with significant scientific and technical advancement in comparison with domestic manufacturers in terms of quality, reliability and durability of the manufactured equipment.

Secondly, the world's leading companies have the experience and capabilities to implement turnkey projects, which significantly reduces customer transaction costs.

Third, foreign machine builders are able to fulfill orders on credit, at low interest rates with deferred payment for several years, which is especially true for Ukrainian companies in a liquidity shortage. Ukrainian machine-building plants do not have such opportunities as free financial resources for these purposes [12]. In addition, the presence of domestic ferrous metallurgy units of well-known foreign companies allows them to easily pass certification for compliance with international standards.

In such conditions, Ukrainian machine-building enterprises have a very difficult time. However, the situation is far from critical. The available technological potential of a number of enterprises is quite sufficient for successful work. Ukrainian machine-building enterprises are now choosing the path of specialization in the manufacture of certain types of equipment. And in these individual niches, domestic heavy engineering can compete effectively with foreign companies in both price and quality. This primarily applies to traditional types of replacement equipment and those that require periodic replacement. By these types of products, domestic machine-building enterprises are quite competitive [10]. In addition, many global manufacturers prefer to place orders for the manufacture of certain equipment (usually energy and labor-intensive) at Ukrainian machine-building enterprises.

In Ukraine, the central place in the financing of domestic engineering is occupied by the state budget and public investment. Thus, there are several investment programs and projects that are important

sources of funding for machine-building enterprises, which provide state support in priority areas of mechanical engineering through exemption from customs duties and benefits.

However, despite some positive aspects of state support for machine-building enterprises, there are some difficulties, especially in the field of innovation. Funding for government programs and government procurement for the development of new technologies remains unacceptably low.

The state, which acts as a financial structure, can positively affect the ability of machine-building enterprises of Ukraine to provide themselves with capital, and can be an obstacle to technological modernization, by systematic non-fulfillment of their financial and investment obligations. This leads to the fact that companies can not plan their activities not only for the future, but even for the current year.

The importance of credit and banking investment by industrial enterprises is becoming increasingly important as banks have free funds at their disposal to manage excess reserves and money supply.

Despite successful examples of bank lending, there is currently insufficient investment in machine-building enterprises in Ukraine. This is due to the fact that many companies have passed into private ownership and do not seek to disclose the results of their financial and economic activities. In turn, the publication of the results of financial and economic activities is an important factor in attracting loans from private and especially foreign capital.

It should be noted that the cost of credit resources at this stage is much higher than profitability in industry as a whole and in domestic engineering, which does not allow engineering companies to actively use loans to open new or expand existing production. Thus, under the current conditions, companies cannot use credit funds to implement large investment projects for a short period (for example, 4-5 years), and commercial banks will not provide them, because the return ratio will not be met. Therefore, banks prefer to invest not in engineering and high-tech enterprises, but in trade and the food industry, where a rapid return on investment.

Given the significant reduction in domestic investment and limited domestic sources of funding, the problem of attracting foreign investment becomes especially important for the Ukrainian economy.

The next type of contact audience that can have a significant impact on the machine-building enterprise is the mass media presented by organizations that disseminate news, articles, editorial comments, analytical reviews, and so on.

From the point of view of marketing activities in the field of public relations, the interaction of the machine-building enterprise with the mass media is necessary in the interests of forming a positive image of the machine-building industry as a whole. The formation in the public consciousness and in the media of a positive image of the industry, prestige and attractiveness of machine-building professions, worthy

public evaluation, the contribution of domestic engineering and the development of the national economy contributes to the attractiveness and social significance of specific machine-building enterprises.

Also in the field of public relations, the media contribute to effective advertising, organization and holding of conferences, symposia, meetings, lectures, competitions, seminars, exhibitions, fairs, auctions and other events in the interests of the development of the domestic engineering industry.

The management of a machine-building enterprise is obliged to take into account everything that happens in the public sphere. Interaction with the contact audiences of public authorities and management leads to cooperation not only on regulatory issues of general principles of functioning in the market of machine-building products, protection of interests of participants in the machine-building industry in public authorities, but also in other organizations, both in Ukraine and abroad. abroad, but also to help improve the efficiency of the industry by developing, discussing, making proposals for new types of classifiers, quality standards for engineering products, operational reliability and safety, as well as environmental standards.

The fourth type of contact audience that is part of the marketing environment is civic support groups. Marketing decisions of a machine-building enterprise can raise questions from public consumer organizations, environmental groups, representatives of national minorities, and so on.

Conclusion. Thus, the current stage of development of the machine-building industry in Ukraine is characterized by the presence of features of machine-building enterprises, including in marketing activities. With the complication of technological, economic and competitive environments in the market of machine-building products, the role of marketing activities in the enterprise increases, which is especially noticeable in the transition of machine-building enterprises from the stage of passive marketing to the stage of organizational and active marketing activities.

Marketing activities involve marketing research and development of a program of marketing activities that are used to increase the productivity of the enterprise and the effectiveness of meeting the needs of the end consumer. According to this, marketing activities and their activities contribute to the effective adaptation of production, brokerage to the state of the market and consumer requirements.

The need to develop marketing activities is associated with the process of expanding production and the emergence of new technologies in all areas of production and circulation of goods and services, including engineering, information production and distribution, growth of social and cultural needs of consumers, ie with all components macro-environments that affect enterprises.

References

1. Kotler F. *Osnovy marketynhu*. - M.: Vil'yams, 2003.
2. Lipton I., Morli K. *prakychnyys'ke kerivnytstvo za intehrovanymy marketinhovym komunikatsiy*. - M.: yzdatel'stvo «YUNYTY-DANA», 2004.
3. Pankruhyn A.P. *Marketynh: Uchebnyk*. - M.: Instytut mizhnarodnoho prava ta ekonomiky imeni A.S. Hryboyedova, 1999. - 398 s.
4. Rossyter R., Persi L. *Reklama i prosvannya tovariv*. - M.: Vydavnychyy dim «Piter», 2001.
5. Smit P. *Yak zmusyty marketynh pratsyuvaty. Stratehichne planuvannya na dosvidi vidomykh kompaniy*. - M.: vydavets'-s'kyi dim «Vershyna», 2006.
6. Smit P., Bery K., Palford A. *Marketynhovi komunikatsiyi - intehrovannyi pidkhyd*. - M.: Vydavnychyy dim «Vershyna», 2006.
7. Kholmohorov V. *Internet-martsi-tynh*. - M.: Vydavnychyy dim «Piter», 2002.
8. Shul'ts D., Tannenbaum R., Lauterborn R. *Intehrovani marketynho-shi komunikatsiyi - zrobit' tak, shchob vony razom pratsyuvaty*. - M.: Vydavnytstvo «Intra-M», 2004.
9. Ptashchenko O. V., Rodionov S. O., Kushch YA. M. *Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na protses mizhkul'turnoyi komunikatsiyi v aspekti rozvytku mizhnarodnoho marketynhu ta hlobalizatsiynykh protsesiv. Visnyk kyyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu. Seriya: Ekonomichni nauky*. 2018. № 4 (125). S. 92–101
10. Ptashchenko O. V., Bozhkova V. V., Saher L. YU., Syhyna L. O. *Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi. Marketynh i menedzhment innovatsiy*. 2018. № 1. S. 73–82
11. Ptashchenko O. V. *Vykorystannya marketynhovoho instrumentariyu ta benchmarkinhu na mizhnarodnomu rynku vysokotekhnolohichnoyi produktsiyi. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. 2017. № 6. T. 3 (253). S. 179–183
12. Ptashchenko O. V. *Internet-marketynh u systemi upravlinnya zbutom pidpryyemstva. Upravlinnya rozvytkom*. 2013. № 2 (142). S. 81–83
13. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. *Upravlinnya pidpryyemnyts'koyu diyal'nisty v umovakh zrostannya informatsiynykh tekhnolohiy. Tavriys'kyy naukovyy visnyk*. 2016. Vyp. 95. S. 53–61
14. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. *Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na konkurentospromozhnist' pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91–97
15. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. *Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika»*. Seriya: Lohistyka. 2016. № 848. 1. S. 109–115
16. Reznikova N.V. *Polyaryzatsiya y nerivnomirnist' ekonomichnoho rozvytku yak dominuyucha oznaka suchasnoho etapu hlobalizatsiyi / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. 2016. – №4 (lyuty). – S.7-12.

References

1. Котлер Ф. Основы маркетингу. - М.: Вільямс, 2003.
2. Ліптон І., Морлі К. практичний керівництво за інтегрованими маркетинговим комунікацій. - М.: видавництво «ЮНИТИ-ДАНА», 2004.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Інститут міжнародного права та економіки імені А.С. Грибоєдова, 1999. - 398 с.
4. Росситер Р., Персі Л. Реклама і просування товарів. - М.: Видавничий дім «Пітер», 2001.
5. Сміт П. Як змусити маркетинг працювати. Стратегічне планування на досвіді відомих компаній. - М.: видавець-ський дім «Вершина», 2006.
6. Сміт П., Бери К., Палфорд А. Маркетингові комунікації - інтегрований підхід. - М.: Видавничий дім «Вершина», 2006.
7. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. - М.: Видавничий дім «Пітер», 2002.
8. Шульц Д., Танненбаум Р., Лаутерборн Р. Інтегровані маркетинг-ші комунікації - зробіть так, щоб вони разом працювали. - М.: Видавництво «Інтра-М», 2004.
9. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куш Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. Вісник київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 4 (125). С. 92–101
10. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82
11. Птащенко О. В. Використання маркетингового інструментарію та бенчмаркінгу на міжнародному ринку високотехнологічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6. Т. 3 (253). С. 179–183
12. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг у системі управління збутом підприємства. Управління розвитком. 2013. № 2 (142). С. 81–83
13. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Управління підприємницькою діяльністю в умовах зростання інформаційних технологій. Таврійський науковий вісник. 2016. Вип. 95. С. 53–61
14. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91–97
15. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2016. № 848. 1. С. 109–115
16. Резнікова Н.В. Поляризація й нерівномірність економічного розвитку як домінуюча ознака сучасного етапу глобалізації / Н.В. Резнікова, О.А. Іващенко // Інвестиції: практика та досвід. 2016. – №4 (лютий). – С.7-12.

Родіонов С.О. Сучасні тенденції розвитку промисловості та особливості маркетингової діяльності

Головним призначенням маркетингової діяльності в галузі машинобудування є генерування маркетингової інформації з метою прийняття рішень в галузі взаємодії суб'єктів маркетингової системи, а також для підтримки управлінських рішень. Також, маркетингова діяльність в галузі машинобудування сприяє зниженню впливу елементів невизначеності та ризику в виробничій і збутовій діяльності підприємства.

Практика іноземних машинобудівних підприємств вказує на те, що досягнення значних результатів у діяльності можливе тільки за умови ретельного дослідження машинобудівного ринку, а також функціонуючих на ньому конкурентів, їх ретельної оцінки та обліку їх досвіду у власній діяльності.

Врахування викладених особливостей маркетингової діяльності підприємств машинобудівної галузі може стати одним зі способів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств машинобудування на міжнародних ринках. Систематизуючи і аналізуючи об'єктивну інформацію про стан ринку машинобудівної продукції, підприємство здатне самостійно розробляти рекомендації для прийняття конкретних управлінських рішень і методів їх реалізації, для досягнення кінцевих результатів підвищення ефективності в діяльності свого машинобудівного підприємства.

Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища вітчизняних машинобудівних підприємств вказує на те, що існує складна та комплексна проблема конкурентоспроможності машинобудівного комплексу України на світових ринках. Загалом, про вітчизняне машинобудування можна сказати: воно технологічно відстале, інституційно нерозвинене, надто вразливе до державної політики та до кон'юнктурних коливань на світовому ринку. Українське машинобудування потребує комплексного формування та поетапної реалізації національної стратегії розвитку машинобудівної галузі та забезпечення належного рівня її конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Це зумовлює необхідність пошуку способів та засобів, які можуть сприяти переходу вітчизняних машинобудівних підприємств у кращий стан.

Розгляд практики, аналіз тенденцій розвитку підприємств машинобудування дає змогу підвищити якість прийняття стратегічних управлінських рішень, що дозволить у довгостроковій перспективі підвищити рівень конкурентоспроможності і вийти на нові ринки вітчизняним підприємствам машинобудівної галузі.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-маркетинг, маркетингові інструменти, маркетингова діяльність.

Родіонов Сергій Олександрович – к.е.н., викладач кафедри економіки і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 11.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-137-140>

УДК 339.138.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА

Афанасьєва О.М.

FEATURES OF USING MEDIA TO PROMOTE THE BRAND

Afanasieva O.M.

У статті досліджено питання просування бренда підприємства в соціальних мережах. Основна мета брендингу – задовольняти клієнтів, щоб більше людей купували більше товарів протягом довгого часу за вищою ціною. Бренд – частина екосистема, кожен клієнт якої робить свій внесок, натомість отримуючи користь від вашого продукту чи послуги. Клієнти взаємодіють із брендом у певних точках дотику.

Брендинг є невід'ємним компонентом вибудовування довгострокових відносин між фірмою і клієнтом. Бренд є плодом цього процесу. Він асоціюється у свідомості клієнтів і споживачів з цією фірмою. Всі позитивні сторони відображаються в цьому бренді.

Бренд, торгова марка або маркетингове рішення для тієї, чи іншої компанії означає якість, впізнаваність та зарекомендованість. А з боку клієнтів визначається як гарант якості.

Торгова марка відображає всі основні моменти, ідею та вичерпує всі питання стосовно професіоналізму пропонованих ними послуг, товарів або устаткування. Бренд повинен відображати головні цінності споживачів та, безпосередньо, самої фірми. Аби споживач мав змогу завжди зробити правильний вибір.

Тому, важливим завданням має бути визначення таких точок і впливу на те, що в них відображається. Лояльність клієнтів не можливо запрограмувати. Усе починається з лояльності компанії до клієнтів, а не навпаки. Лояльність стає взаємною тільки після того, як клієнти починають відчувати, що компанія заслуговує на лояльність у відповідь. Коли компанії потрібно вирватись з ринку, що занепадає, опанувати новий, слід скористатися принципом двоступеневої моделі бренду. Компанія використовує перший ступінь – наявний бренд – для запуску другого ступеня – нового бренду. "Закон Воргола" нерозривно пов'язаний із великим прискоренням, адже постійні зміни вимагають постійних новинок. Ринок рухається швидше за будь-яку окрему компанію.

Саме тому, можемо сміливо заявити, що розробка бренду – це цілісна система, яка складається з інакшості, співпраці, інновацій і розвитку. У комплексі вони забезпечують надійні конкурентні переваги бренду.

Ключові слова: маркетинг, бренд, медіа, просування бренду, брендинг

Вступ. Сьогодні медіа відіграє невід'ємну роль у розвитку бізнесу, який спеціалізується на будь-якій сфері діяльності. Медіа – це широке поняття, котре включає у себе сукупність інформаційних засобів та прийомів, які потрібні для передачі повідомлення конкретному споживачеві (друковане слово, музична композиція, радіопередача і таке інше). Як правило, термін «медіа» не вживається самостійно, а служить частиною слова. Наприклад, медіа-маркетинг, медіа-реклама, мас-медіа, медіаплан, медіапланування, медіахолдинг.

На сьогоднішній день використання соціальних медіа у будь-якій сфері діяльності становиться постійним інструментом. Медіа є актуальним елементом, завдяки якому можна привернути увагу потенційних клієнтів та закріпити нинішніх клієнтів [1-4].

За даними відомо, що з січня 2018 року українських користувачів мережі Інтернет стало на 5 мільйонів більше, а кількість користувачів соціальними мережами зросла на 9 мільйонів. Найбільш популярними соціальними мережами звикли вважати «YouTube», «Instagram» та інші.

Дані відвідуваності соціальних мереж показують, що найближчим часом потенційні клієнти повністю перейдуть із звичного кожного офлайн режиму до онлайн реальності.

В онлайн реальності відкриваються великі можливості, які допоможуть знати не тільки де знаходиться потенційний клієнт на даний момент, а також з ким він зараз знаходиться та який у них настрій. Зважаючи на це з'являється питання розробки стратегії просування бренду завдяки соціальним мережам.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Питання брендингу, проведення брендингових заходів та формування бренду, його вплив на подальшу діяльність фірми знаходиться у центрі уваги сучасних науковців. Серед них варто зазначити праці таких вчених як Аакер А., Азарян О.М., Балабанова Л. В., Бонтур А., Березін І.,

Друкера П., Капферер Ж.-Н. Карлофа Б., Котлера Ф., Крикавський Є.В., Ламбена Ж.-Ж., Ніфатова О.М., Окландер М.А., Отенко І.П., Пономаренко В.С., Птащенко О.В., Сохацька О.М., Холодний Г.О., Шумпетера Й., Ястремська О.М. і багатьох інших вчених [6-13].

При цьому слід зазначити, що постійний розвиток маркетингу, брендингу та маркетингового інструментарію дає можливість постійної актуалізації запропонованого питання.

Мета. Мета поточного дослідження полягає в аналізі сучасного медійного простору для визначення особливостей просування бренду підприємства в соціальних мережах.

Матеріали та результати дослідження.

На сьогоднішній день можна спостерігати ситуацію на автомобільному ринку, яка стрімко змінюється. Через це маркетингологи, які спеціалізуються на рекламі автомобілей, йдуть на деякі ризики, котрі напряму пов'язані із розміщенням реклами на медійних каналах. При цьому вони повинні бути стовідсотково впевнені у тому, що запропоновані ними медіа-канали мають необхідну ефективність. Для вирішення даної задачі, маркетингологи можуть скористатися моделлю розподілу бюджету. Інакше це ще називається 70:20:10 [1-5].

Моделю 70:20:10 була розроблена Морганом МакКолом та Центром творчого лідерства у 1996 році. Відповідно до неї, весь обсяг інформації можна поділити на три групи:

70% навчання – екстремальне (виконання щоденних завдань та практик)

20% навчання – соціальне (спілкування з колегами, тренерами та експертами)

10% навчання – формальне (вивчення структурованих навчальних курсів та програм).

Як відомо, автомобільні маркетингологи звикли до періодично зміни креативу у їх власних рекламних компаніях, хоча вони не мають ніякої автоматичної системи, котра б стимулювала перехід на нові медіа канали. Зміна цієї схеми розподілу коштів по медіа каналам пов'язана із ризиками, а оцінка та зіставлення різних варіантів потребують деякого часу, навиків та зусиль. Зрозуміло, що із сьогоднішньою економічною ситуацією кожен маркетинголог дуже прискіпливо відноситься до свого рішення через те, що остерігається припущенню помилкового рішення.

Хоча прагнення уникати інновацій у автомобільному маркетингу нітрохи не менше пов'язане із ризиками. У даний час ситуація на автомобільному ринку набуває оборотів та стрімко змінюється. Маркетингологам автомобільної сфери потрібен метод, завдяки якому вони мали б змогу впроваджувати зміни без побоювань. Можливо, варто повчитися цьому на прикладі компанії Coca-Cola. Компанія планувала подвоїти розміри власного бізнесу до 202 року. Тим самим вони грамотно розподілили свої маркетингові кошти відповідно

інвестиційному принципу 70:20:10. Цей принцип наголошує на наступному. 70% коштів було виділено на медійні проекти із низьким рівнем ризику. До них відноситься реклама на телебаченні, зовнішня реклама, реклама у пресі, на радіо, спонсорство; 20% було вирішено виділити на інновації, котрі вже довели свою успішність ще у минулому; та 10% виділено на медіа контент із високим рівнем ризику, який було засновано на нових, ще не випробуваних, ідеях.

Даний принцип також довів свою ефективність у відомій компанії Google, яка витрачає майже 70% своїх зусиль на розвиток основного напрямку бізнесу, 20% на супутні продукти, а 10% на, так звані, експериментальні інновації, які розраховані на подальшу перспективу у майбутньому.

Принцип 70:20:10 може бути зручним для медіа планування. Особливо у тому, що стосується розподілу ресурсів для зростаючих каналів, таких, як соціальні медіа та мобільні канали.

До даного принципу не варто відноситися, як до строгої та складної формули. Важливий не тільки точний розподіл, а ще й регулярне виділення фіксованої долі на маркетинг інновацій. Це стимулюватиме експериментування у рамках дисциплінованого та структурованого підходу. Завдяки такому механізму, автомобільні бренди матимуть змогу знайти безпечну та ефективну для них «золоту середину» при розвитку своїх медіа та дослідних бюджетів.

Отже, розглянемо детальніше даний принцип на прикладі автомобільної сфери діяльності.

70% - зона комфорту

Як відомо, автомобільна реклама входить до трійки основних рекламних категорій у всіх країнах світу за об'ємом виділеного бюджету. Вона охоплює традиційні канали, до яких відноситься телебачення, друковані видання (газети та журнали), зовнішня реклама, радіо та Інтернет. Відтепер до цього списку можна віднести цифрову рекламу. Кожен автомобільний бренд обов'язково має свій власний сайт, має стратегію онлайн пошуку, а також кількість показів реклами у мережах Інтернет.

Особливо важливим питання для рекламодавця у автомобільній галузі полягає у тому, аби забезпечити ефективність креативу у рамках кожного з каналів та з точки зору їх взаємодії. Як відомо, ефективність визначається здатністю реклами залучати, а також мотивувати всю цільову аудиторію.

Отже, враховуючи те, що канали на цій зоні вже добре відомі, задача полягає у тому, аби виявити необхідні додаткові коригування медіа та у рамках окремого каналу. Незважаючи на те, що на ці елементи вільно виділяється значна фінансова частина спільного бюджету, виявляється, що за рахунок невеликого покращення може різко підвищити рівень ефективності компанії в цілому. Це означає, що оптимізація балансу між рекламою на телебаченні, радіо та в Інтернеті може значно

підвищитися ефективність спільного аудіовізуального впливу.

За висновками нещодавнього тестування онлайн реклами від австралійського автомобільного бренду стало відомо, що оптимальна частота показів їх підприємства складає лише два перегляди. Це дало можливість зекономити фінанси. Інший виробник автомобілів у Китаї дійшов висновків, що Інтернет та газети вважаються найбільш економічними та, водночас, ефективними каналами, які мають змогу використовуватися у якості доповнення до показів підприємства на телебаченні.

20% - інновації у перевірених ідеї

Ті інновації у медійні проекти, котрі вже довели свою ефективність, включають у собі найширший спектр можливостей. Наприклад, до них можна віднести проекти, які мають низький рівень ризику, такі, як підвищення затрат на медіа канал, який показав себе з найкращою стороною (у рамках зони 10%) минулого року або спонсорство спортивних заходів замість телевізійного спонсорства.

Що стосовно автомобільної сфери діяльності, то тут ситуація складається наступним чином. Соціальні медіа у даній сфері на сьогоднішній день входять до зони 20%. Кожен автомобільний бренд використовує соціальні медіа у якості інструменту просування але кожен із різним рівнем успіху. Тому деякі з них досі мають певні питання стосовно віддачі від таких інвестицій.

На сьогоднішній день соціальні медіа досягли великого масштабу. Отже, дослідницька задача полягає у виробленні підходів, які дозволяли б відстежувати, а також оптимізувати елементи кожного із соціальних медіа.

Для цього потрібно чітке та якісне розуміння та кількісний вимір. Це не є гонкою за кількістю підписників. Кожному із автомобільних брендів потрібно оцінювати чи відповідають дані проекти у соціальних медіа цілям розвитку бренду серед всієї кількості шанувальників.

10% - в незвідане

У даній зоні йде справжнє експериментування разом із новими каналами медіа та каналами, які щойно почали розвиватися. Готовність йти на подібні ризики повинні відповідати цілям підприємства та всього бренду в цілому. Для більшості автомобільних компаній, мобільний сегмент припадає на ці 10%. Ландшафт мобільного маркетингу розвивається по мірі зростання кількості користувачів смартфонів та планшетів. Саме у цей час автомобільні маркетологи стикаються із такою дилемою – чи варто створювати мобільний додаток або краще акцентувати увагу на своїх мобільних сайтах? Чи є сенс робити QR коди центральним елементом зовнішньої реклами?

На сьогоднішній день налічується безліч прикладів інноваційного підходу від автомобільних брендів, які активно використовують сучасні технології, до яких можна віднести компанії додаткової реальності (AR) та інтерактивну рекламу

на мобільних пристроях для просування вже існуючої моделі або концепцій майбутнього.

Висновок. Таким чином, соціальні мережі дають можливість вистроїти сильну комунікацію із своїми потенційними покупцями, охопити найбільшу їх кількість та виявити необхідну цільову аудиторію. Як показала практика, розробка стратегій просування автомобільного бренду завдяки площадкам у соціальних мережах потребує ретельного підходу на кожному шагу. Як результат, ми отримуємо грамотний інструмент щодо просування свого бренду у соціальних мережах та підвищенню лояльності потенційних клієнтів.

Л і т е р а т у р а

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. - М.: Вільямс, 2003.
2. Ліптон І., Морлі К. практичнийське керівництво за інтегрованими маркетинговим комунікацій. - М.: видавництво «ЮНИТИ-ДАНА», 2004.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Інститут міжнародного права та економіки імені А.С. Грибоєдова, 1999. - 398 с.
4. Россітер Р., Персі Л. Реклама і просування товарів. - М.: Видавничий дім «Пітер», 2001.
5. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куш Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. Вісник київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 4 (125). С. 92–101
6. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82
7. Птащенко О. В. Використання маркетингового інструментарію та бенчмаркінгу на міжнародному ринку високотехнологічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6. Т. 3 (253). С. 179–183
8. Птащенко О. В. Інтернет-маркетинг у системі управління збутом підприємства. Управління розвитком. 2013. № 2 (142). С. 81–83
9. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Управління підприємницькою діяльністю в умовах зростання інформаційних технологій. Таврійський науковий вісник. 2016. Вип. 95. С. 53–61
10. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91–97
11. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2016. № 848. 1. С. 109–115
12. Резнікова Н.В. Поляризація й нерівномірність економічного розвитку як домінуюча ознака сучасного етапу глобалізації / Н.В. Резнікова, О.А. Іващенко // Інвестиції: практика та досвід. 2016. – №4 (лютий). – С.7-12.
13. Сохацька О.М., Сковронська І.В. Розвиток ТНК в креативних індустріях // Багатонаціональні

підприємства та глобальна економіка: монографія / за ред. О.І. Рогача. К.:Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368с. (С. 327-342)

References

1. Kotler P. Osnovy marketynhu. - M.: Vil'yams, 2003.
2. Lipton I., Morli K. praktychnyys'ke kerivnytstvo za intehrovanymy marketinhovym komunikatsiy. - M.: yzdatel'stvo «YUNYTY-DANA», 2004.
3. Pankrukhyn A.P. Marketynh: Uchebnyk. - M.: Instytut mizhnarodnoho prava ta ekonomiky imeni A.S. Hryboyedova, 1999. - 398 s.
4. Rossyter R., Persi L. Reklama i prosuvannya tovariv. - M.: Vydavnychyy dim «Piter», 2001.
5. Ptashchenko O. V., Rodionov S. O., Kushch YA. M. Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na protses mizhkul'turnoyi komunikatsiyi v aspekti rozvytku mizhnarodnoho marketynhu ta hlobalizatsiynykh protsesiv. Visnyk kyyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu. Seriya: Ekonomichni nauky. 2018. № 4 (125). S. 92–101
6. Ptashchenko O. V., Bozhkova V. V., Saher L. YU., Syhyna L. O. Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovyykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi. Marketynh i menedzhment innovatsiy. 2018. № 1. S. 73–82
7. Ptashchenko O. V. Vykorystannya marketynhovoho instrumentariyu ta benchmarkinhu na mizhnarodnomu rynku vysokotekhnolohichnoyi produktsiyi. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. 2017. № 6. T. 3 (253). S. 179–183
8. Ptashchenko O. V. Internet-marketynh u systemi upravlinnya zbutom pidpryyemstva. Upravlinnya rozvytkom. 2013. № 2 (142). S. 81–83
9. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. Upravlinnya pidpryyemnyts'koyu diyal'nistyu v umovakh zrostantnya informatsiynykh tekhnolohiy. Tavriys'kyy naukovyy visnyk. 2016. Vyp. 95. S. 53–61
10. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. Vplyv informatsiynykh tekhnolohiy na konkurentospromozhnist' pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti. Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 91–97
11. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika». Seriya: Lohistyka. 2016. № 848. 1. S. 109–115
12. Reznikova N.V. Polyaryzatsiya y nerivnomirnist' ekonomichnoho rozvytku yak dominuyucha oznaka suchasnoho etapu hlobalizatsiyi / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2016. – №4 (lyuty). – S.7-12.
13. Sokhats'ka O.M., Skovrons'ka I.V. Rozvytok TNK v kreatyvnykh industriyakh // Bahatonatsional'ni pidpryyemstva ta hlobal'na ekonomika: monohrafiya / za red. O.I. Rohacha. K.:Vydavnytstvo «Tsentr uchbovoyi literatury». 2020. 368s. (S. 327-342)

Afanasieva O.M. Features of using media to promote the brand

The article examines the promotion of the company's brand in social networks. The main goal of branding is to satisfy customers so that more people buy more products for a longer time at a higher price. A brand is a part of the ecosystem where each customer contributes, instead of benefiting from your product or service. Customers interact with the brand at certain points of contact.

Branding is an integral component of building a long-term relationship between the firm and the client. The brand is the fruit of this process. It is associated in the minds of customers and consumers with this company. All the positive aspects are reflected in this brand.

A brand, trademark or marketing solution for a company means quality, recognition and prominence. And on the part of customers is defined as a guarantor of quality.

The brand reflects all the main points, the idea and exhausts all questions concerning professionalism of the services, the goods or the equipment offered by them. The brand must reflect the main values of consumers and, directly, the company itself. So that the consumer can always make the right choice.

Therefore, an important task should be to identify such points and the impact on what is reflected in them. Customer loyalty cannot be programmed. It all starts with the company's loyalty to customers, not the other way around. Loyalty becomes mutual only after customers begin to feel that the company deserves loyalty in return. When a company needs to break out of a declining market and master a new one, the principle of a two-stage brand model should be used. The company uses the first stage - the existing brand - to launch the second stage - a new brand. Warhol's law is inextricably linked to great acceleration, as constant change requires constant innovation. The market is moving faster than any single company.

That is why we can safely say that brand development is a holistic system consisting of diversity, cooperation, innovation and development. Together, they provide reliable competitive advantages for the brand.

To date, social media has reached a large scale. Thus, the research task is to develop approaches that would allow tracking and optimizing the elements of each of the social media.

This requires a clear and qualitative understanding and quantitative measurement. This is not a race for the number of subscribers. Each of the car brands needs to assess whether these projects in social media meet the goals of brand development among the total number of fans.

Key words: marketing, brand, media, brand promotion, branding.

Афанасьєва Олена Миколаївна – старший викладач кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 20.02.2021.

DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2021-267-3-141-144>

УДК 339.13:658.6

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В МЕЖАХ ТОРГОВЕЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Птащенко О.В., Куценко К.І.

USE OF STRATEGIC MARKETING TOOLS WITHIN THE FRAMEWORK OF TRADE COOPERATION

Ptashchenko O.V., Kutsenko K.I.

У статті розглянуто стратегічний маркетинговий інструментарій, який використовують підприємства в межах здійснення торговельного співробітництва.

Визначено, міжнародний маркетинг є самостійною галуззю діяльності підприємства за умови виходу на зовнішні ринки, яка є системою планування, реалізації, контролю та аналізу заходів по впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на підприємстві, яке здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Представлено розгляд основного інструментарію міжнародного маркетингу.

Відтворювальна відкритість країни при використанні міжнародного маркетингу залежить від наявності в державі природних багатств – енергетичних ресурсів, сировини для промисловості, продовольства для населення. Рівень відтворювальної відкритості держави тим вищий, чим вищий рівень її техніко-економічного розвитку та чим менша величина її ВВП і забезпеченість власними природними ресурсами.

Тому за таких умов розвитку світової економіки залучення технологій розглядають як один з головних чинників зростання економіки як трансформаційних країн, так і розвинутих. Вивчення міжнародного ринку сучасних технологій, зокрема процесів еволюції, формування елементів та їх структури, є актуальним питанням сьогодення. Активна участь на міжнародному ринку й є запорукою доступу до передових знань, стимулювання внутрішньої інноваційної діяльності, підвищення продуктивності економічних процесів. З огляду на зазначене, можна стверджувати, що міжнародний маркетинг – це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального поєднання виробничих цілей і поточних потреб різних груп споживачів, координації приватних інтересів у всіх сферах економічного життя – виробничій, посередницькій, споживчій по відношенню – до глобального міжнародного ринку.

Ключові слова: глобальний простір, глобальний економічний простір, торгівля, торговельне співробітництво, маркетинг, маркетингові інструменти, стратегічний маркетинговий інструментарій.

Вступ. Вихід з кризи, реформування внутрішнього виробництва та його майбутній економічний розвиток слід провадити лише за допомогою інструментів маркетингу та управління для повного впровадження зовнішньоекономічних зв'язків з акцентом на внутрішню та зовнішню торгівлю та експорт. Це можливо за умови поєднання імпорту та імпортних потреб, передбачається, що виробництво конкурентоспроможної продукції, посилення їх впливу на міжнародний розподіл праці, інтернаціоналізацію та інтернаціоналізацію виробництва і, як наслідок, підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності [2].

За таких умов торговельне співробітництво на різних рівнях підприємницької діяльності набуває особливого статусу та сприяє підвищенню конкурентоспроможності як підприємств та і цілих галузей в цілому.

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Тому завдяки використанню маркетингу у світовій економічній практиці існує великий досвід організаційно-економічних форм його використання. Крім того, вчені-дослідники міжнародного маркетингу та загальної концепції маркетингу (Г. Абрамишвілі, О. Азарян, Т. Амблера, І. Ансоффа, Г. Багієва, Дж. Боуена, С. Вишнякова, В. Герасемчука, Д. Делла, В. Демидова, П. Друкера, П. Зав'ялова, Дж. Еванса, Б. Карлеффа, Р. Кокса, С. Коломійцева, Ф. Котлера, Р. Крендела, С. Лаврова, Ж. Ламбена, Д. Леві, С. Маджаро, Р. Олдерсона, Р. Фатхутдинова, В. Хруцького, П. Черрингтона, А. Шроу та ін.), а також фахівців з міжнародної економіки, торговельних відносин та інтеграційних процесів (М. Чумаченка, О. Амоши, Ю. Макогона, Л. Михайлової, В. Новицького, В. Омельченка, Г. Скударя, В. Панкова, М. Янковського, Т. Орехової, Г. Чижикова тощо) не дійшли до формування єдиного маркетингового інструментарію. Кожен процес вимагає використання різних стратегічних та операційних

маркетингових інструментів. Також слід зазначити, що глобалізаційні процеси сьогодення змінюють маркетингові підходи та трансформують маркетингові інструменти у бік діджиталізації. Саме тому питання використання стратегічного маркетингового інструментарію в умовах формування глобального торгового співробітництва і сьогодні є актуальним.

Мета. Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні використання стратегічного маркетингового інструментарію в процесі торговельного співробітництва.

Матеріали та результати дослідження.

Глобальний маркетинг в основному застосовується до таких груп товарів, споживання яких безпосередньо не пов'язане і не залежить від національної культури, звичаїв та звичок. Глобальний маркетинг підвищує статус брендів, присутніх не тільки на національному, але і на міжнародному ринку, оскільки такі бренди найбільше цінуються споживачами.

Глобальний маркетинг також повинен враховувати споживачів з конкретними потребами, розподілених по географічному масштабу ринку. Незважаючи на те, що сегменти ринку можуть бути дуже вузькими на місцях, їх загальний обсяг у міжнародному масштабі може виявитись значним, тобто здатним принести економію від масштабу.

Глобальна маркетингова стратегія - це домінуюча стратегія компанії, розрахована на довгострокову перспективу, заснована на просуванні бренду, бренду на міжнародному ринку.

Глобальна маркетингова стратегія забезпечує єдиний підхід до маркетингових рішень для різних національних ринків. Компанія, що використовує глобальну стратегію, бачить світовий ринок у цілому. Серед очевидних переваг глобальної маркетингової стратегії - економія від масштабу виробництва, відшкодування витрат на дослідження та розробки та зниження витрат на розробку пакету для просування продукції на різні ринки. Серед факторів, що забезпечують успіх у реалізації глобальних маркетингових стратегій ТНК, є посилення ролі великих мегаполісів, які є ідеальним середовищем для ТНК та важливих підстав транснаціонального капіталу. Жителі великих міст мають відносно подібні уподобання. Наприклад, жителі Лос-Анджелеса та Лондона: вони переглядають подібні інформаційні програми, виховані за однаковими стандартами освіти та поведінки. Мешканці великих міст різних країн мають набагато більше спільного між собою, ніж жителі провінцій та великих міст однієї країни. Це дозволяє ТНК знайти "свою" аудиторію, яка здатна реагувати на маркетингові дії з глобальної маркетингової стратегії, подібну незалежно від країни, в якій застосовується глобальний маркетинговий підхід.

Таким чином, до стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу будемо відносити засоби,

способи, методи, важелі, що використовують ринкові механізми для досягнення поставлених цілей, призначені для направлення діяльності економічних суб'єктів в напрямі міжнародного розвитку шляхом впливу на витрати і вигоди наявних в їх розпорядженні різних альтернатив поведінки.

До стратегічного інструментарію міжнародного маркетингу можливо віднести:

використання міжнародних товарних стратегій;
комунікаційні стратегії;
збутові стратегії;
особливості міжнародного ціноутворення.

Висновок. Таким чином, стратегічний маркетинговий інструментарій в міжнародному маркетингу зводиться до формування комплексу стратегічного інструментарію, що базується на класичній концепції маркетингу-мікс. При цьому слід зауважити, що при використанні основного стратегічного інструментарію необхідно звертати увагу на особливості міжнародного маркетингу до яких слід віднести: орієнтацію на конкуренцію, розробку прогностичних систем, використання принципів відповідального маркетингу (концепція соціально-етичного маркетингу), використання персоналізованого маркетингу та сучасних принципів адаптації до змінних умов, постійної реструктуризації товарних портфелів.

Література

1. Global economic and spending trends stay positive past the years midway mark [Електронний ресурс] // Nielsen. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-economic-and-spending-trends-stay-positive-past-the-years-midway-mark/>.
2. KOF Index of Globalization Swiss Federal Institute of Technology. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info>.
3. Olena Ptashchenko, Svetlana Khaminich, Mykhailo Broshkov, Eduard Kuznietsov, Viktoriia Milcheva, Olga Boiko Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019, P. 7888-7893
4. Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку Інтернет-ресурс [Режим доступу] <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
5. Птащенко О.В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією. Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ». – Київ, КНУТД, 2018. - № 3 (122), 2018. – С. 68-78
6. Птащенко О.В. Особливості розвитку міжнародного маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. Науковий фаховий журнал «Вісник Київського національного університету технологій та дизайну,

- Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». СЕРІЯ «ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ». – Київ, КНУТД, 2018. - № 2 (121), 2018. – С. 72-81.
7. Резнікова Н.В. Перспективи формування нових центрів економічного зростання в умовах нової норми світової економіки як прояв незалежності / Н.В. Резнікова, О.А. Івашченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 11. – С. 5-9.
 8. Резнікова Н.В. Поляризація й нерівномірність економічного розвитку як домінуюча ознака сучасного етапу глобалізації / Н.В. Резнікова, О.А. Івашченко // Інвестиції: практика та досвід. 2016. – №4 (лютий). – С.7-12.
 9. Резнікова Н.В. Порівняльна та конкурентна переваги в міжнародному бізнесі: теоретико-методологічні підходи до пошуку їхнього синтезу [Електронний ресурс] / Н.В. Резнікова, М.Ю. Рубцова // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 8. – Режим доступу: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3516/3188
 10. Резнікова Н. Інноваційна модель розвитку національної економіки: оцінка стартових можливостей та засобів реалізації / Резнікова Н. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.academia.org.ua
 11. Сохачька О.М., Сковронська І.В. Розвиток ТНК в креативних індустріях // Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка: монографія / за ред. О.І. Рогача. К.:Видавництво «Центр учбової літератури». 2020. 368с. (С. 327-342)
 - NAUKY». – Kyiv, KNUTD, 2018. - № 2 (121), 2018. – С. 72-81.
 7. Reznikova N.V. Perspektyvy formuvannya novykh tsentriv ekonomichnoho zrostantya v umovakh novoyi normy svitovoyi ekonomiky yak proyav neozalezhnosti / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. – 2017. – № 11. – С. 5-9.
 8. Reznikova N.V. Polyaryzatsiya y nerivnomirnist' ekonomichnoho rozvytku yak dominuyucha oznaka suchasnoho etapu hlobalizatsiyi / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2016. – №4 (lyuty). – С.7-12.
 9. Reznikova N.V. Porivnyal'na ta konkurentna perevahy v mizhnarodnomu biznesi: teoretyko-metodolohichni pidkhody do poshuku yikhno'oho syntezu [Elektronnyy resurs] / N.V. Reznikova, M.YU. Rubtsova // Mizhnarodni vidnosyny. Seriya «Ekonomichni nauky». – 2016. – № 8. – Rezhym dostupu: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3516/3188
 10. Ryezniukova N. Innovatsiynna model' rozvytku natsional'noyi ekonomiky: otsinka startovykh mozhlyvostey ta zasobiv realizatsiyi / Ryezniukova N. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: www.academia.org.ua
 11. Sokhats'ka O.M., Skovrons'ka I.V. Rozvytok TNK v kreatyvnykh industriyakh // Bahatonatsional'ni pidpryyemstva ta hlobal'na ekonomika: monohrafiya / za red. O.I. Rohacha. K.:Vydavnytstvo «Tsentr uchbovoyi literatury». 2020. 368s. (S. 327-342)

References

1. Global economic and spending trends stay positive past the years midway mark [Elektronnyy resurs] // Nielsen. – 2018. – Rezhym dostupu do resursu: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-economic-and-spending-trends-stay-positive-past-the-years-midway-mark/>.
2. KOF Index of Globalization Swiss Federal Institute of Technology. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info>.
3. Olena Ptashchenko, Svetlana Khaminich, Mykhailo Broshkov, Eduard Kuznietsov, Viktoriia Milcheva, Olga Boiko Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019, R. 7888-7893
4. Hlobal'nyy brend: ponyattya, vydy, osoblyvosti prosuvannya na mizhnarodnomu rynku Internet-resurs [Rezhym dostupu] <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
5. Ptashchenko O.V. Mizhnarodnyy marketynh vysokykh tekhnolohiy ta yoho vzayemozv'yazok z intehratsiyeyu ta hlobalizatsiyeyu. Naukovyy fakhovyy zhurnal «Visnyk Kyivys'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». SERIYA «EKONOMICHNI NAUKY». – Kyiv, KNUTD, 2018. - № 3 (122), 2018. – С. 68-78
6. Ptashchenko O.V. Osoblyvosti rozvytku mizhnarodnoho marketynhu vysokykh tekhnolohiy v umovakh hlobalizatsiyi. Naukovyy fakhovyy zhurnal «Visnyk Kyivys'koho natsional'noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu, Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design». SERIYA «EKONOMICHNI NAUKY». – Kyiv, KNUTD, 2018. - № 2 (121), 2018. – С. 72-81.
7. Reznikova N.V. Perspektyvy formuvannya novykh tsentriv ekonomichnoho zrostantya v umovakh novoyi normy svitovoyi ekonomiky yak proyav neozalezhnosti / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. – 2017. – № 11. – С. 5-9.
8. Reznikova N.V. Polyaryzatsiya y nerivnomirnist' ekonomichnoho rozvytku yak dominuyucha oznaka suchasnoho etapu hlobalizatsiyi / N.V. Reznikova, O.A. Ivashchenko // Investytsiyi: praktyka ta dosvid. 2016. – №4 (lyuty). – С.7-12.
9. Reznikova N.V. Porivnyal'na ta konkurentna perevahy v mizhnarodnomu biznesi: teoretyko-metodolohichni pidkhody do poshuku yikhno'oho syntezu [Elektronnyy resurs] / N.V. Reznikova, M.YU. Rubtsova // Mizhnarodni vidnosyny. Seriya «Ekonomichni nauky». – 2016. – № 8. – Rezhym dostupu: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3516/3188
10. Ryezniukova N. Innovatsiynna model' rozvytku natsional'noyi ekonomiky: otsinka startovykh mozhlyvostey ta zasobiv realizatsiyi / Ryezniukova N. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: www.academia.org.ua
11. Sokhats'ka O.M., Skovrons'ka I.V. Rozvytok TNK v kreatyvnykh industriyakh // Bahatonatsional'ni pidpryyemstva ta hlobal'na ekonomika: monohrafiya / za red. O.I. Rohacha. K.:Vydavnytstvo «Tsentr uchbovoyi literatury». 2020. 368s. (S. 327-342)

Ptashchenko O.V., Kutsenko K.I. Use of strategic marketing tools within the framework of trade cooperation

The article considers the strategic marketing tools used by enterprises in the framework of trade cooperation.

Definitely, international marketing is an independent branch of the enterprise in terms of entering foreign markets, which is a system of planning, implementation, control and analysis of measures to influence the multinational market environment and adaptation to its conditions in the enterprise operating in more than one country. A review of the main tools of international marketing is presented.

Reproductive openness of the country when using international marketing depends on the availability of natural resources in the country - energy resources, raw materials for industry, food for the population. The level of reproductive openness of the state is higher; the higher the level of its technical and economic development and the smaller the value of its GDP and the availability of its own natural resources.

The practice of international economic cooperation and integration in the substantive aspect requires a precise definition of these terms, a scientific analysis of their conceptual differences. The World Bank distinguishes between "Integration" and "Cooperation" according to the degree of sovereignty that countries agree to transfer to supranational institutions without violating their territorial boundaries.

Economic cooperation is a broader phenomenon than economic integration. At the same time, integration characterizes deeper, more stable economic relations, aims to create a supranational or transnational form of government and control.

One of the modern world trends in regionalism is the emergence and spread of subregional cooperation. The nature of the emergence of subregional integration may be the inability or unwillingness of countries to integrate on an equal footing in a regional grouping.

Therefore, under such conditions of world economic development, the involvement of technology is considered as one of the main factors of economic growth in both transformational and developed countries. The study of the international market of modern technologies, in particular the processes of evolution, the formation of elements and their structure, is a topical issue today. Active participation in the international market is a guarantee of access to advanced knowledge, stimulation of internal innovative activity, increase of productivity of economic processes. In view of the above, it can be argued that international marketing is a system of organizing the activities of the production sector, which helps to optimize the functional combination of production goals and current needs of different consumer groups, coordination of private interests in all spheres of economic life - production,

intermediation, consumer in relation to the global international market.

Keywords: *global space, global economic space, trade, trade cooperation, marketing, marketing tools, strategic marketing tools*

Птащенко Олена Валеріївна – д. е. н., доцент, професор кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Куценко Катерина Ігорівна – аспірант кафедри міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 13.02.2021.