ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

ВИПУСК 25

ЛЬВІВ
ВИДАВНИЦТВО ЛЬВІВСЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
2019

Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2019. – Вип. 25. – 130 с.

Збірник наукових праць
Випуск 25

Збірник наукових праць «Торгівля, комерція, підприємництво» перейменовано у збірник наукових праць «Підприємництво і торгівля».
Згідно з наказом МОН України № 1643 (Додаток 4) від 28.12.2019 збірник включено до Переліку наукових фахових видань України категорії "Б".
Друкується за ухвалою Вченої ради Львівського торговельно-економічного університету Протокол засідання Ради № 5 від 26 грудня 2019 року.

Редакційна колегія:
Куцик Петро Олексійович, к.е.н., проф. (головний редактор);
Апопій Віктор Володимирович, д.е.н., проф. (заступник головного редактора);
Семак Богдан Богданович, д.е.н., проф. (заступник головного редактора);
Мельник Ірина Миколаївна, д.е.н., доц. (відповідальний секретар);
Ааронсон Е. Вільям, Ph.D, As.Pr. (США);
Балабан Петро Юрійович, к.е.н., проф.;
Васильців Тарас Григорович, д.е.н., проф.;
Виноградова Олена Володимирівна, д.е.н., проф.;
Господаровіч Анджей, Dr.hab., As.Pr. (Республіка Польща);
Дайновський Юрій Анатолійович, д.е.н., проф.;
Копилюк Оксана Іванівна, д.е.н., проф.;
Лєбєдєва Світлана Миколаївна, д.е.н., проф. (Республіка Білорусь);
Лігоненко Лариса Олександрівна, д.е.н., проф.;
Мізюк Богдан Михайлович, д.е.н., проф.;
Міщук Ігор Пилипович, д.е.н., проф.;
Мокій Анатолій Іванович, д.е.н., проф.;
Редченко Костянтин Іванович, д.е.н., проф.;
Сирохман Іван Васильович, д.т.н., проф.;
Трут Ольга Олексіївна, д.е.н., доц.;
Черкасова Світлана Василівна, д.е.н., проф.;
Чорна Марина Віталіївна, д.е.н., проф.;
Шавга Лариса Афанасьївна, д.е.н., проф. (Республіка Молдова);
Шевчук Віктор Олексійович, д.е.н., проф.

Відповідальний за випуск – д.е.н., проф. Семак Б. Б.

Видання індексується у наукометричних базах:
Ulrich's Periodicals, Index Copernicus, Google Scholar, World Cat

ISSN 2522-1256 (Print)
ISSN 2522-1264 (Online)
DOI: 10.36477/2522-1256
DOI: 10.36477/2522-1256-2019-25
Електронна версія : http://www.lute.lviv.ua/education/nauk-vydan/visnyk-torg/

© Львівський торговельно-економічний університет, 2019

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Міщук І. П., Залога Н. І., Луньов Є. Т., Яковчук М. В.
УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МАГАЗИНІВ: АКТУАЛЬНІСТЬ, ЗМІСТ, НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ……5

Міценко Н. Г., Годунько Р. Б., Тимків Д. О.
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОЇ ТОРГІВЛІ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІН У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ…….....15

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ

Куцик П. О., Головацька С. І.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА……...25

Кузьмінська К. І., Іванова В. С.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПРАЦІВНИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ…….…….....33

Гринь В. П.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНИХ ОБЛІКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ…….....38

АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

Коваль Л. М., Церклевич В. С., Антошкова Н. А.
ТРЕНДИ ФАСТФУДУ У ПЕРШІЙ ЧВЕРТІ XXI СТ.: СПОЖИВАЦЬКІ ЗАПИТИ “МІЛЕНІАЛІВ” ТА ЇСТІВНИЙ ПОСУД……...45

Завадинська О. Ю., Кінчур А. А., Деревицький Є. В.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....54

Комарницький І. М., Гурман О. М.
ПОТЕНЦІАЛ НЕМОНЕТАРНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ …….....60

Олексин І. І., Кисіль Т. В.
ОКРЕМІ АСПЕКТИ УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ МІЖНАРОДНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ.....70

РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ’ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Ощипок І. М., Онишко Л. Й., Гаврилишин В. В.
ОПТИМІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА……77

Свидрук І. І., Крук С. М., Максімов М. С.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КРЕАТИВНИХ ГРУП……82

Вудвуд В. В., Батієвська О. В.
ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ПРИНЦИПИ ТА ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ…….89

Маркіна І. А., Кобченко М. Ю.
СУТНІСТЬ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЮ……...94

Траченко Л. А.
ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ……...99

Казан П. І., Суворова І. В.
СУЧАСНІ ТЕОРІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ…….....106

Тарасюк А. В., Ліскова Г. А.
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ВОДНО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА……...112

Дячков Д. В.
ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОЛІТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЙ “ГЛИБИННОГО ЗАХИСТУ”……..116

Файвішенко Д. С.
СПОЖИВЧИЙ РИНОК МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ……122

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПРІОРИТЕТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.37+339.18 (33.658)

Міщук І. П.,
igmislog@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001- 5661-0164,
Researcher ID: F-4185-2019,
д.е.н., доц., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Залога Н. І.,
zaloganatala@gmail.com,
магістрантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Луньов Є. Т.,
jeorgye@gmail.com,
магістрант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Яковчук М. В.,
mar.yackovchuck@gmail.com,
магістрантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МАГАЗИНІВ: АКТУАЛЬНІСТЬ, ЗМІСТ, НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Анотація. *В статті розглянуто актуальні проблеми розвитку процесів спеціалізації магазинів в контексті обґрунтування доцільності використання в них концептуальних положень та інструментарію системи управління продажами. Метою статті є систематизація та уточнення науково-теоретичних засад розвитку процесів спеціалізації в роздрібній торгівлі, обґрунтування необхідності впровадження інструментарію системи управління продажами товарів у роздрібній торгівлі, дослідження змісту та особливостей управління продажами у спеціалізованих магазинах, а також формулювання напрямів удосконалення системи управління продажами у роздрібній торгівлі. Проведений аналіз сутнісного змісту спеціалізації роздрібної торгівлі та сучасного розвитку спеціалізації в мережі магазинів підприємств роздрібної торгівлі України засвідчив зміну тренду в сегменті спеціалізованих непродовольчих магазинів у напрямку суттєвого згортання мережі таких магазинів та падіння їх частки в показниках чисельності і торгової площі магазинів. Обґрунтовано необхідність активізації діяльності таких магазинів шляхом імплементації в практику роздрібної торгівлі засадничих положень та інструментарію системи управління продажами. Систематизація науково-теоретичних положень та практичного досвіду дозволили запропонувати авторську принципову модель системи управління продажами. Визначено зміст та ключові елементи управління продажами товарів, наголошено на вирішальній ролі магазинів у здійсненні цільового завдання системи управління продажами, виокремлено особливості та перспективні напрями застосування інструментарію управління продажами в спеціалізованій роздрібній торгівлі. Подальші дослідження спрямовані на розробку прикладного інструментарію управління продажами товарів, адаптованого до діяльності різних груп і типів спеціалізованих магазинів.*

Ключові слова: роздрібна торгівля, спеціалізація торговельних підприємств, спеціалізовані магазини, управління продажами, модель системи управління продажами, напрями управління продажами в роздрібній торгівлі, інструментарій управління продажами в спеціалізованих магазинах.

Mishchuk I. P.,
igmislog@ukr.net, ORCID: 0000-0001- 5661-0164,
Researcher ID: F-4185-2019,

Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Zaloga N. I.,
zaloganatala@gmail.com,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Lunov Y. T.,
jeorgye@gmail.com,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Yackovchuk M. V.,
mar.yackovchuck@gmail.com,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

SALES MANAGEMENT AS A TOOL OF revitalization OF SPECIALIZED STORES ACTIVITIES: ACTUALITY, CONTENT, AREAS OF IMPLEMENTATION

Abstract. *The article deals with actual problems of development of processes of stores specialization in the context of substantiation the expediency of using in them conceptual provisions and tools of the sales management system. The purpose of the article is to systematize and clarify the scientific and theoretical foundations of specialization processes development in retail trade, to substantiate the need to implement the tools of goods sales management system in retail trade, to study the content and features of sales management in specialized stores, as well as to elaborate directions for improving the retail systems management. The analysis of the essential content of retail trade specialization and the modern development of specialization in the retail stores networks in Ukraine showed a change in trend in the segment of specialized non-food stores in the direction of significant decrease of such stores networks and their share in terms of quantity and sales area. The necessity of intensifying the activity of such stores through the implementation in retail practice of basic provisions and tools of the sales management is substantiated. Systematization of scientific and theoretical provisions and practical experience allowed us to propose the author's principle model of the sales management system. The content and key elements of the goods sales management were determined, the crucial role of the stores in the implementation of the sales management system target was emphasized, the features and perspective directions of sales management tools use in specialized retail trade were distinguished. Further research should focus on the development of relevant tools for sales management, adapted to the specific activities of different groups and types of specialized stores.*

Key words: retail trade, specialization of trade enterprises, specialized stores, sales management, model of sales management system, key areas of sales management in retail trade, tools of sales management in specialized stores.

JEL Classification L21; L81; M21; M31
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-01

Постановка проблеми. Зростаюча в торговельній галузі України конкуренція примушує торговців концентруватися на створенні конкурентних переваг магазинів, їх індивідуальності, зокрема – через поглиблення процесів спеціалізації роздрібних торговців і окремих торговельних об'єктів. Спеціалізація дозволяє споживачам товарів отримати можливості їх вибору із значно більшої, ніж у звичайних магазинах, пропозиції товарів певного призначення, а роздрібних торговців, які провадять торговельну діяльність у спеціалізованих магазинах і реалізовують відносно подібний до конкурентів асортимент товарів певних груп, – створювати найбільш пристосовані до специфіки окремої товарної групи умови та застосовувати найбільш адаптовані до їх реалізації торговельні технології і тим самим забезпечити передумови для підвищення ефективності торгівлі відповідними товарами.

Загострення конкуренції між роздрібними торговцями та необхідність підвищення ефективності торговельної діяльності ставлять перед роздрібними торговцями та їх партнерами (виробниками, оптовими торговцями) завдання щодо нарощування зусиль із утримання покупців завдяки впровадженню різноманітних інновацій у сфері роздрібної торгівлі, які б забезпечували зручність і ефективність застосовуваних методів торгівлі, покращення сервісу, знаходження і використання нових методів для залучення клієнтів. В умовах, коли цінові методи боротьби у торгівлі в сучасних умовах мають дещо обмежені можливості, на перший план виходять нецінові методи конкуренції та сучасні

теорії й інструментарій торговельного менеджменту. Одним з напрямів прояву цього процесу в сфері обігу все частіше називають управління продажами як найбільш ефективний метод забезпечення наскрізного управління процесами багаторівневих актів реалізації товарів у каналах збуту продукції, що отримують логічне завершення у формі роздрібної торгівлі зазначеними товарами, в тому числі і в спеціалізованих магазинах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування теоретико-методологічних основ спеціалізації роздрібної торгівлі в межах загальної теорії організації торгівлі були предметом дослідження у фундаментальних працях таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як В. Апопій [1], Б. Берман та Дж. Еванс, З. Герасимчук, Л. Ковальська, І. Вахович та ін. Подальший розвиток ці положення отримали завдяки дослідженням В. Лісіци, О. Шалеви, Т. Гуштан [2], в яких здійснено аналіз стану і тенденцій розвитку процесів спеціалізації у роздрібній торгівлі України, в публікації цих же авторів [3], в книзі К. Шредера та монографії В. Апопія, Т. Гуштан і М. Павлової [4], у яких відображені роль і науково-прикладні положення використання процесів спеціалізації для підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговців. Наукові і практичні аспекти удосконалення торговельного менеджменту на засадах формування системи управління продажами, своєю чергою, відображені в наукових працях таких авторів, як Д. Баркан, В. Вертоградов, В. Гусарова, К. Птуха, Р. Спіро, Ч. Стентон, Ч. Фатрел, Т. Хопкінс, але в основному відображають питання діяльності служб збуту підприємств-виробників і відділів продажів дистрибуторських компаній. Серед відомих публікацій питання управління продажами на підприємствах роздрібної торгівлі розглянуті лише у роботах С. Сисоєвої [5] та І. Кондратюк і М. Малініної [6], проте і в них не відображено специфіки впровадження інструментарію управління продажами в умовах спеціалізації роздрібного торговця. Це актуалізує розробку науково-методичних та прикладних рекомендацій, які б забезпечували комплексний розгляд і вирішення питань впровадження інструментарію управління продажами в діяльності підприємств торгівлі на засадах їх спеціалізації.

Постановка завдання полягає у визначенні сучасного стану спеціалізації в роздрібній торгівлі України, обґрунтуванні необхідності впровадження системи управління продажами в діяльність спеціалізованих магазинів, систематизації та уточненні засад управління продажами та розробці принципової моделі системи управління продажами, визначенні інструментарію управління продажами в спеціалізованих магазинах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роздрібна торгівля в умовах трансформації ринку продавця в ринок покупця зорієнтована як на задоволення особистих потреб населення і, відповідно, товарне насичення внутрішнього споживчого ринку, так і на забезпечення високої культури торговельного обслуговування та економію часу населення на придбання товарів (витрат споживання). В умовах конкуренції учасники споживчого ринку можуть застосовувати різні засоби і способи позиціонування та закріплення власної ніші, зокрема шляхом вибору власного товарного профілю та проведення процесів спеціалізації. Сутнісно-концептуальні засади спеціалізації як процесу (та результату) зосередження діяльності на відносно вузьких, спеціальних напрямах, окремих технологічних операціях або видах товарів відображені на рис. 1.

Спеціалізація у роздрібній торгівлі проявляється на рівні роздрібних торговців і магазинів. З врахуванням цільового товарного профілю роздрібні торговці поділяються на спеціалізованих і неспеціалізованих, за видами економічної діяльності – на підприємства, які здійснюють діяльність з роздрібної торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (р. 45 КВЕД-2010) або ж роздрібної торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами (р. 47), за товарно-галузевою спеціалізацією виділяють сегменти роздрібної торгівлі, спеціалізованої за предметною ознакою (5) та за особливостями застосовуваної форми продажу товарів (1); в межах цих сегментів виокремлено 45 класів економічної діяльності [1, с. 35-36]. Процеси спеціалізації роздрібних торговців можуть поглиблюватися шляхом спеціалізації окремих магазинів (продовольчі, непродовольчі; вузькоспеціалізовані, спеціалізовані, неспеціалізовані, універсальні тощо).

Як видно з табл. 1 і табл. 2, в загальному масиві магазинів підприємств України за видом економічної діяльності “Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами” переважають магазини з продажу непродовольчих товарів (18767 од., 51,1%), торгова площа яких становить 4510,3 тис м2 (51,9%); натомість магазини з торгівлі продовольчими товарами складають 48,9% (17960 од.), а їх торгова площа (4083,6 тис. м^2) становить 48,1% всієї торгової площі магазинів. Поряд з цим, аналіз процесів спеціалізації магазинів в аспекті обмеження торгівлі окремими товарними групами показує, що в складі мережі продовольчих магазинів кількість торговельних об’єктів з глибокою спеціалізацією становила на 1 січня 2019 р. лише 4038 од., або 22,6%, а їх торгова площа – 300,3 тис. м^2 або 7,4% всіх площ продовольчих магазинів, що свідчить про вкрай низький рівень просування процесів спеціалізації у роздрібній торгівлі продовольчими товарами. В той же час серед магазинів з торгівлі непродовольчими товарами поглиблена спеціалізація досягала рівня 84,8% за кількістю (15910 од.) і 71,8% (3240 тис. м^2) – за показником торгової площі, що засвідчує високий рівень (і доцільність) розвитку процесів спеціалізації у мережі магазинів з торгівлі непродовольчими товарами.

Спеціалізація – форма суспільного поділу праці, виражена у поділі старих і формуванні нових галузей суспільного виробництва та у поділі праці всередині галузей

Спеціалізація роздрібних торговельних підприємств – вибір певного виду економічної діяльності, що визначені за Класифікатором видів економічної діяльності; форма поділу сфер діяльності підприємств торгівлі, що виражається у товарно-асортиментній, видовій та функціональній їх диференціації в цільових сегментах ринку з метою підвищення рівня конкурентності та ефективності функціонування

Спеціалізація магазинів у роздрібній торгівлі – форма поділу праці між торговельними об'єктами, яка заснована на обмеженні кількості товарних груп, представлених у магазині для продажу, з одночасним розширенням їх асортименту

спеціалізація магазинів за асортиментною ознакою базується на поділі всієї маси товарів на крупні товарні галузі, товарні групи і підгрупи

основні переваги магазинів, спеціалізованих за асортиментною ознакою: значне поглиблення асортименту товарів у межах однієї чи декількох товарних груп; можливості використання адаптованих до товарної групи торговельних технологій і торгового обладнання; можливості залучення торгового персоналу, більш кваліфікованого і досвідченого в аспектах торгівлі та використання товарів

основні недоліки спеціалізації магазинів: «розпорошення» асортименту, скорочення кількості пунктів продажу окремих товарів; деконцентрація торгівлі, територіальне віддалення пунктів продажу окремих товарів від покупців; збільшення радіусу дії окремих магазинів і витрат часу покупців на придбання товарів; зростання логістичних витрат; підвищення ризикованості торгівлі

спеціалізація магазинів за споживчими комплексами базується на об'єднанні у споживчі комплекси товарів з різних груп, призначених для задоволення подібних потреб покупців

основні переваги магазинів, спеціалізованих за ознакою комплексності попиту: скорочення витрат часу на придбання товарів за рахунок концентрації їх в одному місці; розширення продажу дрібних і супутніх товарів, на які звичайно не звертається увага; поліпшення обслуговування покупців, повніше задоволення попиту

організація продажу товарів у магазинах комплексного попиту перспективна у великих містах; у сільській місцевості магазини комплексної спеціалізації доцільно відкривати здебільшого в районних центрах

спеціалізація торгівлі повинна поєднуватися з її концентрацією в меншій кількості магазинів, які спроможні запропонувати покупцеві максимально широкий і глибокий асортимент товарів

Рис. 1. Концептуально-змістові засади спеціалізації в роздрібній торгівлі
(узагальнено за [1, с. 35-36, 448-450; 2, с. 18; 3, с. 111])

Таблиця 2

Торгова площа мережі магазинів роздрібної торгівлі України за видом економічної діяльності "Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами" у 2018 р.

(розраховано за [7])

Показники	Торгова площа, тис м^2	Частка в загальному показнику, %	Середній розмір магазину, м^2
Торгова площа магазинів, всього	8593,9	100,0	234,0
з неї: - торгова площа продовольчих магазинів	4083,6	48,1	227,4
- торгова площа непродовольчих магазинів	4510,3	51,9	240,3
У складі торгової площі продовольчих магазинів: - торгова площа неспеціалізованих магазинів	3783,3	92,6	271,7
- торгова площа спеціалізованих магазинів	300,3	7,4	74,4
У складі торгової площі непродовольчих магазинів: - торгова площа неспеціалізованих магазинів	1270,3	28,2	444,6
- торгова площа спеціалізованих магазинів	3240,0	71,8	203,6

Привертає увагу той факт, що середній розмір спеціалізованого магазину як по групі продовольчих магазинів, так і по групі непродовольчих магазинів є меншим за середні значення даного параметра для всієї торговельної мережі (відповідно 74,4 м^2 та 203,6 м^2 порівняно з 234,0 м^2), тоді як усереднений показник групи спеціалізованих продовольчих магазинів в 2,7 р. менше, ніж по групі спеціалізованих непродовольчих магазинів.

Зауважимо також факт різкого зростання за 2018 р. чисельності (з 1979 од. до 4038 од.) та частки в показнику групи (з 14,6% до 22,5%) продовольчих спеціалізованих магазинів (насамперед за рахунок стрімкого розгортання мережі магазинів з торгівлі алкогольними напоями і тютюновими виробами [3, с. 19]) та непродовольчих спеціалізованих магазинів (з 481 од. до 2857 од., або з 2,5% до 15,2%), а також суттєве згортання мережі непродовольчих спеціалізованих магазинів (з 18620 од. до 15910 од.), внаслідок чого їх частка в групі непродовольчих магазинів впала з 97,5% до 84,8%. На нашу думку, це може свідчити про існування певних проблем в організації роздрібної торгівлі саме в сегменті спеціалізованих продовольчих магазинів (частина з яких в аспекті низьких показників реалізації товарів і фінансових результатів була відображена у [3, с. 19-22; 4, с. 113-114]), і, як наслідок, в доцільності активізації їх діяльності за рахунок впровадження інструментарію управління продажами.

В сучасній літературі та на практиці поняття "управління продажами" не має єдиного трактування внаслідок дуалізму самої категорії "продаж", що може означати як процес (комплекс процесів) укладання певної угоди, за якою продавець передає у власність товар покупцеві за грошову компенсацію, так і результат такої угоди, яким є реалізація товару. Розглядаючи продаж як циклічний процес комерційної взаємодії суб'єктів ринку, що призводить до товарно-грошового обміну, як "...цілісний комплекс заходів з підготовки, укладення угоди та подальшого обслуговування клієнта з метою вирішення його значущих проблем та формування довгострокового попиту на продукцію компанії" [9, с. 10], управління продажами товарів трактується у вузькому (послідовність дій, що забезпечують безпосереднє укладання угод з продажу) та в широкому (організація загального комплексу діяльності з продажу товарів) розумінні. Такий підхід дозволяє узгодити трактування терміна "управління продажами" Ч. Фатрела ("ефективне і результативне досягнення цілей, поставлених перед торговим персоналом, за допомогою планування, підбору, навчання та керівництва персоналом, а також контролю організаційних ресурсів"), Р. Спіро та Ч. Стентона ("будь-які дії, які може зробити компанія для того, щоб її відділ продажів працював максимально ефективно"), І. Кузнецова ("багатоетапний процес, який, поряд з обов'язковим плануванням продажів, має включати в себе організацію продажів і їх мотивацію, а також постійний контроль за рівнем продажів"), С. Шпітонкова ("діяльність, спрямована на аналіз, планування, організацію і контроль процесу продажів з метою збільшення прибутку, одержуваного компанією") [10, с. 7] та думки інших дослідників, які трактують даний термін як управління персоналом, зайнятим продажами (включаючи підбір персоналу, його мотивацію, навчання, планування робіт і контроль), або ототожнюють з управлінням каналами збуту (розподілу) [там же, с. 7].

Таблиця 1

Склад і динаміка мережі магазинів роздрібної торгівлі України за видом економічної діяльності "Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами" за 2014-2018 рр.

(розраховано за [7; 8])

Показники	Роки					2018 р. до 2014 р.	
	2014	2015	2016	2017	2018	відхи-лення, +-	темп зміни, %
1. Загальна кількість магазинів	38611	38621	38481	32662	36727	-1884	95,1
з них: - продовольчі магазини, всього	17967	17967	17936	13561	17960	-7	100,0
- непродовольчі магазини, всього	20654	20654	20545	19101	18767	-1887	90,9
Частка у загальній кількості магазинів, %: - продовольчих магазинів	46,5	46,5	46,6	41,5	48,9	2,4	х
- непродовольчих магазинів	53,5	53,5	53,4	58,5	51,1	-2,4	х
2. У складі продовольчих магазинів: - неспеціалізовані магазини, од	15265	15265	15187	11582	13922	-1343	91,2
частка у кількості продовольчих магазинів, %	85,0	85,0	84,7	85,4	77,5	-7,5	х
- спеціалізовані магазини, од	2702	2702	2748	1979	4038	1336	149,4
частка у кількості продовольчих магазинів, %	15,0	15,0	15,3	14,6	22,5	7,5	х
3. У складі непродовольчих магазинів: - неспеціалізовані магазини, од.	830	830	759	481	2857	2027	344,2
частка у кількості непродовольчих магазинів, %	4,0	4,0	3,7	2,5	15,2	11,2	х
- спеціалізовані магазини, од.	19824	19824	19786	18620	15910	-3914	80,3
частка у кількості непродовольчих магазинів, %	96,0	96,0	96,3	97,5	84,8	-11,2	х

Наголосимо: управління продажами є багатоаспектною діяльністю з: 1) формування й управління каналами збуту товару; 2) управління комерційними і маркетинговими службами, задіяними в ланцюгу реалізації певного товару; 3) управління діяльністю торгового персоналу, який організовує та/або безпосередньо забезпечує продажі товарів (включаючи подбір, мотивацію, навчання); 4) управління процесом продажів, включаючи організацію комплексу торговельних операцій на всіх стадіях просування товарів у каналах збуту та прийняття відповідних управлінських рішень. При цьому рішення щодо першого із зазначених компонентів управління продажами відносяться до компетенції виробника-організатора системи управління продажами, тоді як всі інші повинні в межах прийнятої стратегії дистрибуції вирішуватися кожним задіяним у каналі збуту суб'єктом, в т. ч. роздрібним торговцем. Принципову схему процесу управління продажами товарів у межах цілісної системи управління продажами в авторському трактуванні відображено на рис. 2.

Управління продажами традиційно передбачає такі основні елементи, як: виявлення цільових груп, на яких фокусуються продажі; визначення стратегії і тактики роботи з такими групами; формування каналів розподілу та управління ними; стимулювання каналу розподілу; організація менеджменту продажів; поточне управління продажами; управління економікою продажів; коригування системи продажів. До заходів з управління продажами прийнято відносити: моніторинг торговельних операцій та їх облік; моніторинг запасів товарів; управління ціноутворенням в межах угод (знижки, програми кредитування, програми лояльності); оцінювання динаміки продажів за товарними категоріями і категорійний менеджмент; оцінювання динаміки продажів за клієнтами, прийняття управлінських рішень відносно лідерів і аутсайдерів продажів; проектування і впровадження заходів стимулювання в межах торговельного маркетингу; контроль стану взаєморозрахунків та якості роботи торгового персоналу.

Управління продажами тісно пов'язується з формуванням окремого відділу продажів, залученням до його штату висококваліфікованих спеціалістів, грамотним плануванням кожного продажу з точки зору визначення цілей, обсягів, процесів і алгоритмів взаємодії з клієнтами, організацією документообігу та контролю за торговими угодами. Необхідними умовами забезпечення успішного управління продажами є орієнтація на вимоги ринку та його цільових сегментів, адекватність і гнучкість організаційно-економічного механізму управління продажами, таргетування цілей та пріоритетів, прогнозування і запобігання ризикам, якісна маркетингова підтримка продажів, висока професійна кваліфікація торгового персоналу, його систематична перепідготовка, відповідальність за результативність продажів та збереження ділової репутації компанії.

Разом з тим, як засвідчує практика, управління продажами товарів у багатоланкових каналах збуту суттєво ускладнюється через зростання чисельності посередників, що знижує можливості дотримання, насамперед, роздрібними торговцями корпоративної політики товаровиробника та його системи мерчендайзингу. Фактично при такій практиці в каналах збуту продукції найслабшою з точки зору можливостей управління продажами ланкою є роздрібні торговці, які в ланцюгу збуту товарів задіяні на завершальній стадії і які не стільки організовують, скільки реалізовують продажі як акти міжсуб'єктної взаємодії роздрібного торговця (як персоніфікованого представника всієї сукупності учасників збутового ланцюга) і покупця. А тому основний акцент від стратегічних завдань, притаманних організатору системи збуту (виробнику, дистрибутору), повинен зміщуватися до тактичних і навіть оперативних, пов'язаних із управлінням комплексом діяльності роздрібного торговця в межах належного йому торговельного закладу (магазину). У зв'язку з цим потрібно звернути увагу на актуальність та значний потенціал переходу до управління продажами в сфері роздрібної торгівлі, адже саме тут відбувається "найголовніший" продаж – продаж товару кінцевому споживачеві, який реально завершує процес обігу товару та забезпечує перетворення товарної форми продукту в грошову. Відповідно, актуальними стають питання сутності та особливостей управління продажами в об'єктах роздрібної торговельної мережі, які є місцем реалізації притаманних роздрібним торговцям функцій, ключовими з яких є: управління організаційною торговельною структурою і територіями, підготовка торговельної звітності та прогнозування; управління квотами (розподіл завдань між торговим персоналом, внесення змін і т. д.) та управління стимулами (підготовка плану компенсації праці).

Проте зазначені підходи не можуть механічно переноситися в практику діяльності роздрібних торговців, а тому потребують суттєвого уточнення та адаптації до специфіки роздрібної торгівлі у магазинах. В роздрібній торгівлі реально існує можливість основну увагу приділяти таким елементам управління продажами, як: торговельний процес, який відповідає вимогам ринку компанії і представляє користь споживачам; психологічна оцінка, базована на розумінні й дослідженні потреб споживачів; планування попереднього підходу і пошук потенційних клієнтів (визначення максимально рентабельних потенційних клієнтів – контингентів покупців); відкриття (будівництво) найбільш адаптованих до потреб споживачів з точки зору пропонованого асортименту магазинів (зокрема, спеціалізованих), здобуття довіри і збудження інтересу; стратегії – розробка довго- і короткострокових торгових циклів.

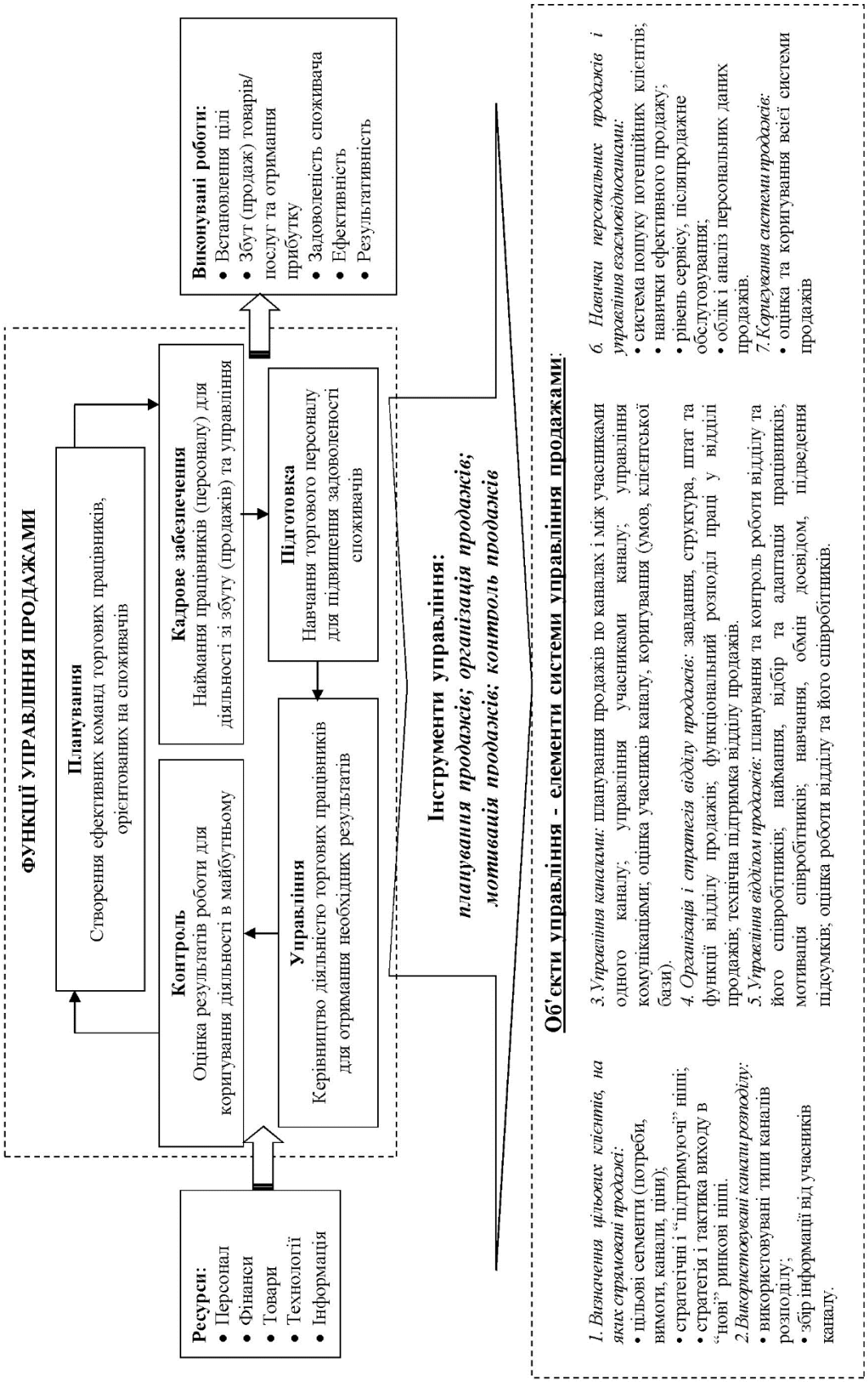


Рис. 2. Принципова модель системи управління продажами (розроблено за [9, с. 7]; 10, с. 8-9])

Управління продажами в роздрібній торгівлі виступає як сукупність основних напрямків торговельного менеджменту, що забезпечує високу ефективність продажів. Управління продажами в роздрібній торгівлі, передусім у спеціалізованих магазинах, має зосереджуватися на постановці тактичних цілей продажів, формуванні та контролі виконання поточного плану заходів, плануванні та управлінні ресурсами, необхідними для поточного забезпечення продажів. Завдання управління продажами на рівні роздрібного торговця мають полягати у визначенні мети роботи в контексті продажів товарів, контролі досягнення цих цілей, управління процесом досягнення цілей. Тому в спеціалізованих магазинах основними об'єктами дослідження та управління мають бути матеріальні умови реалізації товарів у формі роздрібних продажів (що відображається у стані матеріально-технічної бази роздрібного торговця), торговельні технології (які повинні бути найбільш адаптованими до потреб потенційних споживачів та специфіки пропонованих у магазині товарів), формування асортименту товарів (яке покликане створити відповідність пропозиції товарів запитам і уподобанням потенційних покупців), робота торгового персоналу з покупцями через засоби психологічного впливу, використання інструментарію активних продажів, а також результативність торговельної діяльності магазину, адже досягнення основної мети системи управління продажами пов'язується з отриманням цільового розміру прибутку через задоволення попиту покупців шляхом систематичного здійснення актів продажу товарів.

Отже, управління продажами товарів в роздрібній торгівлі має зосереджуватися на питаннях управління товарообоpотом, торговельними процесами і технологіями, товарними потоками, асортиментом товарів, персоналом і якістю обслуговування покупців тощо, тобто на комплексі заходів з організації та управління бізнес-процесами (як сукупності прийомів, методів, бізнес-операцій), в межах яких на вході використовуються ресурси, а на виході створюється продукт, що представляє цінність для споживача. Це передбачає активізацію комерційної роботи, впровадження ефективних методів продажу товарів і форм торговельного обслуговування, надання додаткових торгових і неторгових послуг, створення комфортних умов для покупців у магазині, що дозволяє активізувати продажі товарів саме у роздрібній ланці. Поряд з модернізацією основних бізнес-процесів підприємства роздрібної торгівлі, орієнтацією на максимально повне задоволення попиту пріоритетних споживачів шляхом використання в закладах роздрібної торгівлі (особливо – у спеціалізованих магазинах) найбільш ефективних торговельних і маркетингових технологій, оптимізації закупівельної роботи, застосування економічних інструментів управління товаропросуванням, формуванням асортименту товарів з орієнтацією на категорійний менеджмент, обґрунтуванням на цій основі рішень щодо цінової політики та стимулювання продажів, роздрібні торговці в сучасних умовах велику увагу мають надавати питанням використання можливостей реклами (в т. ч. в соціальних мережах), мерчендайзингу, розробці і впровадженню інструментарію стимулювання продажів (для торгового персоналу), впровадженню комплексу стимулювання попиту і формування лояльності покупців, імплементації системи сервіс-менеджменту (що включає стандартизацію торговельного сервісу і програми його моніторингу (mystery shopping) та зворотного зв'язку з покупцями) для активізації продажів товарів і покращення фінансових результатів торговельної діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Однією з найбільш помітних у розвитку роздрібної торгівлі України тенденцій є поглиблення процесів спеціалізації роздрібних торговців і окремих торговельних об'єктів, яка дозволяє споживачам товарів отримати можливості їх вибору із значно більшої, ніж у звичайних магазинах, пропозиції товарів певного призначення, а роздрібним торговцям, які провадять торгівлю у спеціалізованих магазинах і реалізовують відносно подібний до конкурентів асортимент товарів, – концентруватися на досягненні конкурентних переваг магазинів, їх індивідуальності, створити найбільш пристосовані до специфіки окремої товарної групи умови, застосовувати найбільш адаптовані до їх реалізації торговельні технології і забезпечити передумови для підвищення ефективності торгівлі цими товарами. Проте виявлена в процесі аналізу зміна тренду в напрямку згортання мережі непродовольчих спеціалізованих магазинів свідчить про існування проблем організації роздрібної торгівлі у даному сегменті та зумовлює доцільність пошуку шляхів активізації їх діяльності за рахунок впровадження засад та інструментарію управління продажами. Запропонована принципова модель системи управління продажами дозволяє з системних позицій досліджувати процеси управління продажами в кожному задіяному до ланцюга продажів підприємстві і формувати комплекс діяльності з управління продажами у спеціалізованих магазинах, використовуючи для цього знання завдань, функцій, змісту, ключових елементів управління продажами товарів, напрямів і рекомендованого інструментарію управління продажами в спеціалізованій торгівлі. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку прикладного інструментарію управління продажами товарів, адаптованого до специфіки діяльності різних груп і типів спеціалізованих магазинів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Комерційна діяльність : підручник / [В. В. Апопій, С. Г. Бабенко, Я. А. Гончарук та ін.; за ред. В. В. Апопія]. – [2-ге вид.]. – К. : Знання, 2008. – 558 с.

2. Апопій В. В. Тенденції розвитку спеціалізації у роздрібній торгівлі України / В. В. Апопій,

О. І. Шалева, Т. В. Гуштан // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 10. – Ч. 1. – С. 18-22.

3. Апопій В. В. Особливості аналізу конкурентоспроможності спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі / В. В. Апопій, О. І. Шалева, Т. В. Гуштан // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 12. – Ч. 1. – С. 110-116.

4. Апопій В. В. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація : монографія / В. В. Апопій, Т. В. Гуштан, М. Б. Павлова ; [за ред. В. В. Апопія]. – Львів : Новий Світ-2000, 2018. – 232 с.

5. Сысоева С. Тренинг продажи и обслуживания покупателей в розничном магазине / С. Сысоева. – СПб. : Питер, 2007. – 144 с.

6. Кондратюк І. В. Професійні продажі / І. В. Кондратюк, М. Я. Малініна ; [за наук. ред. М. Г. Бойко]. – Івано-Франківськ : "Лілея НВ", 2015. – 192 с.

7. Кількість магазинів роздрібної торгівлі та їх торгова площа за видами економічної діяльності у 2018 році. URL: http://www.ukrstat. gov.ua/ operativ/operativ2019/fin/pdp/pdp_u/arh_kil_roz_mag _u.htm (дата звернення: 04.11.2019)

8. Роздрібна торгівля України у 2017 р. : стат. збірник / Державна служба статистики України ; [відп. за вип. А. О. Фризоренко]. – К., 2018. – 135 с.

9. Управление продажей товаров и услуг / И. М. Волохов, И. С. Дмитриева, С. И. Копылов, А. С. Копылов, Н. А. Кустова. – Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2006. – 190 с.

10. Белобородова А. Л. Управление продажами / А. Л. Белобородова, О. В. Мартынова. – Казань : Издательство "Абзац", 2016. – 88 с.

REFERENCES

1. Apopij, V. V., Babenko, S. H. and Honcharuk, Ya. A. (2008), Komertsijna diial'nist', 2nd ed., Znannia, Kyiv.

2. Apopij, V. V., Shaleva, O. I. and Hushtan, T. V. (2016), Tendentsii rozvytku spetsializatsii u rozdribnij torhivli Ukrainy, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, vol. 10, part 1, pp. 18-22.

3. Apopij, V. V., Shaleva, O. I. and Hushtan, T. V. (2016), Osoblyvosti analizu konkurentospromozhnosti spetsializovanykh pidpryiemstv rozdribnoi torhivli, *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 12, part 1, pp. 110-116.

4. Apopij, V. V., Hushtan, T. V. and Pavlova, M. B. (2018), Rozdribna torhivlia: kontsentratsiia, spetsializatsiia ta typizatsiia, Novyj Svit-2000, Lviv.

5. Sysoeva, S. (2007), Trening prodazhi i obsluzhivanija pokupatelej v roznichnom magazine, Piter, Saint-Petersburg.

6. Kondratiuk, I. V. and Malinina, M. Ya. (2015), Profesijni prodazhi, Lileia NV, Ivano-Frankivsk.

7. Kil'kist' mahazyniv rozdribnoi torhivli ta ikh torhova ploscha za vydamy ekonomichnoi diial'nosti u 2018 rotsi, available at: http://www.ukrstat.gov.ua/ operativ/ operativ2019/fin/pdp/pdp_ u/arh_ kil_roz_mag_u.htm. (Accessed 4 Nonember 2019).

8. Rozdribna torhivlia Ukrainy u 2017 r.: Statystychnyj zbirnyk, vidp. za vyp. Fryzorenko A. O. (2018), Kyiv, 135 s.

9. Volohov, I. M. Dmitrieva, I. S. Kopylov, S. I. Kopylov, A. S. and Kustova, N. A. (2006), Upravlenie prodazhej tovarov i uslug, Volgogradskoe nauchnoe izdatel'stvo, Volgograd.

10. Beloborodova, A. L. and Martynova, O. V. (2016), Upravlenie prodazhami, Abzac, Kazan.

Стаття надійшла до редакції 5 липня 2019 р.

УДК 334.735:631.11

Міценко Н. Г.,
talami1412@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0337-8346,
Researcher ID F-7270-2019,
д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Годунько Р. Б.,
by.queenstar@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4066-4146,
Researcher ID: F-8710-2019,
аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Тимків Д. О.,
tymkiwdiana673@gmail.com,
бакалавр, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНОЇ ТОРГІВЛІ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ ДО ЗМІН У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. *В статті розглянуто актуальні проблеми формування та реалізації соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі в контексті їх адаптації до змін у ринковому середовищі та ролі в розвитку сільських територій. Метою статті є обґрунтування необхідності соціальної відповідальності кооперативної торгівлі, дослідженні її сутності, внутрішніх і зовнішніх чинників формування, видових проявів та рівнів реалізації. Враховуючи специфіку сільських територій як середовища провадження торговельної діяльності, результати зарубіжних досліджень лояльності споживачів, досвід споживчих кооперативів Європи, обґрунтовано необхідність соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі в Україні. Виділено головні зовнішні (соціальні міжнародні принципи та норми кооперації, державне регулювання, чинники зовнішнього середовища) та внутрішні (соціальна організація кооперативної власності, соціальна організація управління суб'єктами споживчої кооперації, соціальна організація праці та створення умов розвитку людського капіталу, соціальний імідж) чинники розвитку соціальної відповідальності торгівлі споживчої кооперації. У ході дослідження узагальнено теоретичні засади та реалії практики соціально відповідальної діяльності суб'єктів торгівлі, на основі чого встановлено основні напрями реалізації їх соціальної відповідальності (суспільний, трудовий, економічний, екологічний). Визначені основні рівні соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі на сільських територіях (як соціальна вимога щодо дотримання законів суспільства; як соціальне зобов'язання ефективно працювати; як соціальна чутливість до вирішення проблем соціально-економічного розвитку сільських територій, покращення умов проживання сільського населення; як соціальна відповідальність організатора сільського споживчого ринку) та подана їх характеристика. Виокремлено переваги, які отримують суб'єкти торгівлі споживчої кооперації, що провадять соціально відповідальну діяльність. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку Стратегії розвитку соціальної відповідальності споживчої кооперації, налагодження відкритої комунікації з питань популяризації та реалізації заходів соціальної відповідальності системи.*

Ключові слова: сільські території, суб'єкти кооперативної торгівлі, соціальна відповідальність, рівні соціальної відповідальності, чинники формування, напрями реалізації.

Mitsenko N. G.,
talami1412@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0337-8346,
Researcher ID F-7270-2019,
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics,
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Godunko R. B.,
by.queenstar@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4066-4146,
Researcher ID: F-8710-2019,
Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Tymkiv D. O.,
tymkiwdiana673@gmail.com,
Bachelor's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF COOPERATIVE TRADE IN RURAL TERRITORIES IN THE CONDITIONS OF ADAPTING TO CHANGES IN THE MARKET ENVIRONMENT

Abstract. *The article deals with the actual problems of formation and realization of social responsibility of the subjects of cooperative trade in the context of their adaptation to changes in the market environment and to role in the development of rural territories. The purpose of the article is to substantiate the necessity of social responsibility of cooperative trade, to study its essence, internal and external factors of formation, species manifestations and levels of realization. Considering the specifics of rural territories as an environment for conducting trade activity, the results of foreign studies of consumer loyalty, the experience of consumer cooperatives in Europe, the necessity of social responsibility of the subjects of cooperative trade in Ukraine is substantiated. The main external (social international principles and norms of cooperation, state regulation, environmental factors) and internal (social organization of cooperative property, social organization of management of consumer cooperatives, social organization of labor and creation of conditions for human capital development, social image) factors of development social responsibility of consumer cooperative trade are distinguished. In the course of the research, the theoretical foundations and realities of the practice of socially responsible activity of trade subjects were summarized, on the basis of which the main directions of realization of their social responsibility (social, labor, economic, environmental) were established. The main levels of social responsibility of cooperative trade entities in rural areas are identified (as a social requirement to comply with the laws of society; as a social obligation to work effectively; as a social sensitivity to solving problems of socio-economic development of rural areas, improving living conditions of rural population; as social responsibility of the organizer of the rural consumer market) and their characteristics are given. The benefits of consumer cooperatives trading in socially responsible activities are highlighted. Further research should be directed on the elaborating of the Consumer Cooperative Social Responsibility Development Strategy, the establishment of open communication on the promotion and implementation of the system's social responsibility measures.*

Key words: rural territories, subjects of cooperative trade, social responsibility, levels of social responsibility, factors of formation, directions of implementation.

JEL Classification: A13; M14
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-02

Постановка проблеми. У 2000 році у Глобальному договорі ООН було задекларовано 10 принципів у сфері прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища, протидії корупції, що становлять кодекс соціально відповідальної ділової поведінки учасників. До нього приєдналося майже 10 тис. компаній з понад 160 країн світу. Згідно з Угодою про асоціацію між Україною та ЄС Україна взяла на себе зобов'язання з впровадження корпоративної соціальної відповідальності. Нині в державі функціонує мережа понад 60 підприємств, організацій та громад, що задекларували підтримку Глобального договору ООН. Під час адаптації суб'єктів господарювання до змін у ринковому середовищі дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу виступає необхідною умовою формування конкурентних переваг та іміджу на ринку.

Як зазначають дослідники соціальної відповідальності бізнесу в Україні, більшість обстежених респондентів-суб'єктів господарювання (75%) розуміє соціальну відповідальність як політику розвитку та поліпшення умов праці персоналу, третина – як інвестиції в розвиток регіону та захист і підтримку споживачів, чверть – віднесли до соціальної відповідальності допомогу воїнам АТО та мешканцям зони АТО, благодійну допомогу й охорону довкілля; найменше українські компанії сприймають соціальну відповідальність як боротьбу з корупцією та допомогу переселенцям [1].

Досліджуючи еволюцію поняття "соціальна відповідальність", можна виокремити такі підходи: (1) інструментальний (М. Фрідман), згідно з яким суб'єкти господарювання виконують свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, необхідні для суспільства, та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для власників; (2) з позиції політичного впливу – суб'єкти господарювання мають здатність впливати на суспільство і тому мають відповідально використовувати цю здатність; (3) з позиції соціальних вимог (Дж. Елкінгтон), згідно з яким суб'єкти господарювання повинні зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій; (4) з позиції етики (П. Друкер), в основі якого лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством [2, с. 168].

Д. Нагаївська пропонує систематизувати визначення соціальної відповідальності бізнесу за такими напрямами: відповідальність як добровільні зобов'язання бізнесу; відповідальність як спосіб управління суб'єктом господарювання; відповідальність як система моральних норм; відповідальність як об'єкт державної політики; відповідальність за вплив рішень бізнесу [3, с. 37].

Сучасне трактування поняття "соціальна відповідальність", пропоноване у Меморандумі про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, Концепції Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні, Міжнародному стандарті ISO 26000 та інших міжнародних актах, передбачає врахування таких обставин: особисті інтереси суб'єктів бізнесу повинні узгоджуватися з інтересами суспільства; підприємницькі структури в своїй діяльності повинні спиратися на Конституцію, закони країни; проблему підвищення рівня добробуту суспільства повинні вирішувати спільно і держава, і суб'єкти бізнесу; в процесі господарської діяльності повинні витримуватися ієрархія цілей, розумні інтереси власників, споживачів, підприємницьких структур, працівників, суспільства.

Вивчення практики імплементації соціальної відповідальності у компаніях України свідчить, що найчастіше її проявами є: трудові відносини (підвищення зарплати, виплата премій, надання працівникам можливості працювати за гнучким графіком, реалізація програми з підвищення професійного зростання); екологічна відповідальність (впровадження енергозберігаючих технологій та програми сортування й утилізації відходів); відносини зі споживачами (підтримка якості продукту компанії, надання правдивої інформації та реклами, тренінги для персоналу з питань обслуговування споживачів, система управління скаргами та "гаряча лінія" (контакт-центр) для споживачів); розвиток регіонів (виділення коштів на благодійність, допомога щодо благоустрою території); антикорупційні практики (відмова від хабарів за вирішення бізнес-проблем) [1]. В цьому контексті серед провідних суб'єктів бізнесу в Україні відзначаються й торговельні мережі [4].

"Watsons Україна" – роздрібна мережа понад 400 магазинів і 28 аптек з торгівлі товарами для краси і здоров'я. Вона стала ініціатором благодійного проекту "Янголи Watsons", основна ідея якого – допомогти дітям із вродженими вадами серця; в межах проекту було зібрано понад 2,7 млн грн. "Ашан Рітейл" – міжнародна компанія роздрібної торгівлі (напрями – гіпермаркет, супермаркет та "магазин біля дому") – сконцентрувала свою увагу на працевлаштуванні людей з ментальними порушеннями: нині в "Ашан Рітейл Україна" працює понад 4,5% співробітників з інвалідністю. Мета проекту – не лише працевлаштування мінімум трьох людей із синдромом Дауна у кожному гіпермаркеті "Ашан" у Києві, але й демонстрація ідеї підтриманого працевлаштування для державних органів і громадськості. Лідер вітчизняного ринку роздрібної торгівлі "АТБ-Маркет" представлений 1026 дискаунтерами "АТБ", кожен з яких пропонує покупцям понад 3,5 тис. найменувань гарантовано свіжих продуктів та якісних товарів за цінами, нижчими за середньоринкові на 10-15%. Третину асортименту складають товари власних торгових марок і власний імпорт. Якість цих товарів не поступається якості аналогів інших брендів, проте їхня ціна може бути нижчою на 40%. За європейським зразком торговельна мережа інвестує у добробут та здоров'я нації. Торговельна мережа "Наш Край" – франчайзингова компанія № 1 на ринку продуктового ритейлу України (формати – супермаркет, "магазин біля дому", експрес) – в межах соціальної відповідальності започаткувала проекти "Живи відповідально!", "Купуй корисне", меценатські й екологічні проекти.

Особливої уваги заслуговує система споживчої кооперації України, яка об'єднана 23 спілками споживчих товариств областей. В торговельній галузі системи функціонують понад 5 тис. кооперативних магазинів під єдиним брендом СООР-Україна. Майже 73% торговельної мережі – магазини, розташовані у сільській місцевості [5]. Тому формування та реалізація соціальної відповідальності кооперативної торгівлі є важливими як з точки зору адаптаційних процесів у галузі, так і з точки зору різнобічного впливу на розвиток територій дислокації та підвищення добробуту сільського населення. Актуальність вивчення зазначених питань посилюється, адже діяльність системи апріорі має соціально відповідальний характер та згідно зі Стратегією розвитку споживчої кооперації України спрямована "на реалізацію соціальної місії споживчої кооперації, соціальну підтримку, соціальну гарантію та соціальний захист членів споживчих товариств та спілок, участь у розвитку соціальної сфери села" [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням соціальної відповідальності бізнесу займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Ю. Бегма, К. Белявська, О. Березіна, Ю. Благов, Г. Боуен, Ю. Бурлакова, В. Воробей, Д. Грейсон, Л. Грицина, О. Грішнова, К. Девіс, А. Зінченко [1], О. Іваненко, А. Керолл, Л. Коваль, А. Колот, І. Комарницький, Ф. Котлер, О. Лазоренко, В. Мамонова, Д. Нагаївська [3], О. Плахотний, О. Полякова, О. Редько, М. Саприкіна [1], М. Фрідман, Е. Фрімен та ін.

Окремі аспекти соціальної ролі споживчої кооперації у вирішенні проблем села розглядалися в працях таких вчених, як О. Березін, В. Геєць, Н. Карпенко [7], Т. Костишина [8], І. Маркіна, Л. Молдаван, А. Руснак [9], В. Ситник, Г. Скляр та ін. Значний внесок у вивчення питань соціальної відповідальності споживчої кооперації загалом та кооперативної торгівлі зокрема здійснили вчені Львівського торговельно-економічного університету В. Апопій [10], Т. Васильців [11], В. Єлейко [12], О. Колянко [12], В. Коцупей [12], В. Куцик [13], Р. Лупак [11], Н. Міценко [14] та ін. Враховуючи доробок авторів, зауважимо, що відсутність чіткого розуміння змісту,

ролі та напрямків реалізації соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі на сільських територіях є одним із стримуючих факторів їх сталого розвитку.

Постановка завдання полягає в обґрунтуванні необхідності соціальної відповідальності кооперативної торгівлі як передумови адаптації до змін ринкового середовища, дослідженні її сутності, внутрішніх і зовнішніх чинників формування, видових проявів та рівнів реалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сільські території як середовище торговельної діяльності мають свою специфіку, обумовлену:

− особливостями розселення, що історично склалися (тенденція скорочення кількості сільських поселень та чисельності населення в них, низька щільність і мобільність сільського населення, швидке старіння сільського населення та трудова міграція осіб працездатного віку);

− особливостями зайнятості населення (мала кількість підприємств та підприємців на 1000 осіб населення; значний рівень безробіття; орієнтація на зайнятість у сільському господарстві; переважання низькомеханізованої, сезонної, низькооплачуваної сільськогосподарської праці);

− особливостями задоволення потреб в товарах та послугах (поширення натуральної оплати праці, суттєвий розрив в розмірах оплати сільськогосподарської праці та праці в інших галузях економіки, орієнтація попиту на задоволення першочергових фізіологічних потреб внаслідок обмеженої платоспроможності, задоволення потреб у продуктах харчування за рахунок їх виробництва в особистих селянських господарствах; низький рівень публічних послуг, необхідних людям за місцем проживання).

Досягнення сталого розвитку сільських територій потребує, з одного боку, суттєвого сприяння та підтримки державою суб'єктів господарювання на селі, а, з іншого боку, їх взаємодії у вирішенні соціально-економічних, демографічних, екологічних та інших проблем села. Історичний досвід розвитку споживчої кооперації свідчить, що вона виступає соціально-економічним механізмом, який виконує низку функцій держави із соціального захисту сільського населення. При цьому, що найбільш важливо, споживча кооперація є формою самоорганізації сільського населення з метою вирішення соціально-економічних проблем та задоволення соціально-економічних потреб, оскільки система здійснює господарську діяльність переважно у сільській місцевості, забезпечує робочими місцями та доходами сільських мешканців, обслуговує сільське населення та взаємодіє з ним, займає певну нішу сільського споживчого ринку, формує соціально-економічну інфраструктуру села.

Необхідність соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі в Україні зумовлена низкою чинників: жорсткою конкуренцією, агресивною глобалізацією вітчизняних товарних ринків, потребою в адаптації до змін ринкового середовища; недосконалістю нормативно-правової бази функціонування суб'єктів торговельного підприємництва, що продукує деформацію правової свідомості, прагнення уникнути правової відповідальності, поширення тінізації діяльності; орієнтацією господарської діяльності суб'єктів торгівлі України на виживання в умовах фінансової нестабільності, отримання фінансових результатів, а не на участь у вирішенні соціально-економічних проблем суспільства через фінансову та економічну слабкість; низьким рівнем усвідомлення суспільством ролі соціальної відповідальності бізнесу внаслідок відсутності системи комунікації вітчизняних суб'єктів господарювання з громадськістю; нерозумінням бізнесом і суспільством мети та механізму реалізації соціальної відповідальності через термінологічну невизначеність; орієнтацією політики соціальної відповідальності суб'єктів торгівлі не на формування моделі діяльності, спрямованої на виконання його місії та забезпечення внеску в суспільний розвиток, а на разові заходи.

Підкреслимо: доведено вплив соціальної відповідальності суб'єктів торгівлі на формування лояльності споживачів як до них, так і до пропонованих ними товарів. Опитування 47 тис. споживачів на 15 регіональних ринках, проведене Reputation Institute, показало, що їх бажання купувати товари, рекомендувати їх іншим, працювати в компанії та інвестувати у неї на 60% визначається саме ставленням до самої компанії, причому це ставлення на 42% базувалося на діяльності компанії у сфері соціальної відповідальності [15]. Зростання лояльності споживачів обумовлює підвищення їх готовності та бажання придбавати товари саме у даних торговців. Натомість, за даними Cone Communications і Echo Global CSR, вони ж можуть бойкотувати товари та послуги тих виробників і торговців, діяльність яких суперечить принципам соціальної відповідальності [15]. Тому ігнорування останніх підвищує ризики діяльності торговців, адже може викликати зниження обсягів продажу, погіршення іміджу, збільшення скарг споживачів, ускладнення взаємодії з громадськими організаціями та суспільством загалом. Про важливість базування торговельної діяльності споживчої кооперації України на засадах соціальної відповідальності свідчить досвід споживчих кооперативів Європи, принципи діяльності яких сформовані у вигляді корпоративної соціальної відповідальності у межах зовнішніх і внутрішніх факторів (люди, продукція, принципи, оточення, суспільство, демократія, розвиток), а також спільного кооперативного бренду для об'єднань кооперативів Європи, окремої країни, регіону, окремої організації, тощо [7, с. 131].

Розвиток соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі відбувається під впливом низки чинників. Зовнішніми чинниками є:

1) соціальні міжнародні принципи та норми кооперації (кооперативні цінності, принципи та ідеї; міжнародний кооперативний досвід організації діяльності та впровадження інновацій; узгодженість інтересів стейкхолдерів та соціальної місії споживчої кооперації);

2) державне регулювання (законодавчо-нормативна база; державна політика щодо розвитку

сільських територій; державна демографічна та соціальна політика, їх пріоритети; державне регулювання соціальних норм і нормативів; державна підтримка соціальних ініціатив, споживчої кооперації);

3) чинники зовнішнього середовища (загальноекономічна ситуація в країні, темпи економічного зростання, рівень тінізації економіки; демографічна та соціальна ситуація в сільській місцевості; стан ринку праці, зайнятість населення, рівень безробіття; соціальна інфраструктура; стан конкуренції; взаємовідносини між контрагентами на ринку).

Внутрішніми чинниками для суб'єктів кооперативної торгівлі є:

1) соціальна організація кооперативної власності (склад та соціальний статус пайовиків; соціальні параметри об'єктів матеріально-технічної бази та її територіальна локалізація; врахування інтересів членів споживчих товариств в управлінні кооперативною власністю та розподілі доходів; права й обов'язки суб'єктів споживчої кооперації у забезпеченні стандартів операційної та екологічної безпеки господарської діяльності);

2) соціальна організація управління суб'єктами споживчої кооперації (соціальна орієнтація місії, цілей, завдань та стратегій розвитку суб'єктів, підприємств та організацій споживчої кооперації; особливості формування ієрархії управління та розподілу управлінських функцій, прийняття рішень, участь членів споживчих товариств в управлінні; комунікації між суб'єктами споживчої кооперації; специфічні форми кооперативного контролю й відповідальності; специфічні вимоги до професійних компетенцій, мотивації праці апарату управління, групової та індивідуальної поведінки; соціальне партнерство, способи вирішення конфліктів);

3) соціальна організація праці та створення умов розвитку людського капіталу (професійно-кваліфікаційний склад персоналу суб'єктів споживчої кооперації; система добору, розстановки та використання трудових ресурсів; механізми стимулювання праці й відповідальності; соціальний захист працівників в сфері охорони праці та безпеки життєдіяльності; система підвищення кваліфікації працівників в закладах освіти споживчої кооперації; інвестиції в людський капітал; спортивно-оздоровчі об'єкти, заклади освіти та науки);

4) соціальний імідж (система лояльності для працівників, пайовиків, сільського населення; доступність інформації про діяльність суб'єктів споживчої кооперації через власні засоби масової інформації (газета "Вісті Центральної спілки споживчих товариств України", журнал "Українська кооперація"); бренд "СООР-Україна" для товарів кооперативного виробництва; доброчинні патріотичні акції, спортивні та культурні заходи; соціальна підтримка пайовиків, людей похилого віку, дітей-сиріт, біженців та переселенців; участь у волонтерському русі).

А. В. Руснак зауважує, що "…споживча кооперація як соціально орієнтована система ставить завдання посилення відповідальності за соціально-економічні умови життя сільського населення. Головним стратегічним напрямком її діяльності обрана боротьба з бідністю і за поліпшення якості життя сільського населення. Механізми реалізації цієї стратегії проявляються в напрямках, які повністю відповідають складовим забезпечення сталого розвитку сільських територій" [9, с. 7]. Узагальнюючи теоретичні засади та реалії практики соціально відповідальної діяльності суб'єктів кооперативної торгівлі, основними з них вважаємо суспільний, трудовий, економічний та екологічний напрями (табл. 1).

Наголосимо, що соціальна відповідальність суб'єктів кооперативної торгівлі повинна розглядатися: як соціальна вимога щодо дотримання законів суспільства; як соціальне зобов'язання ефективно працювати; як соціальна чутливість до вирішення проблем соціально-економічного розвитку сільських територій; як соціальна відповідальність організатора сільського ринку товарів та послуг (табл. 2).

Таблиця 1

Напрями реалізації соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі (розроблено за [2])

Напрям реалізації	Характеристика напряму
1	*2*
Економічна відповідальність	− створення умов для забезпечення фінансової стабільності та розвитку суб'єктів кооперативної торгівлі, забезпечення їх прибутковості; − узгодження інтересів суб'єктів торгівлі споживчої кооперації, працівників, держави; − своєчасність та повнота сплати податків та інших обов'язкових платежів, розрахунків з пайовиками та контрагентами; − участь працівників (пайовиків) в управлінні та розподілі прибутків;

Продовження табл. 1

1	*2*
Суспільна відповідальність	– співпраця з місцевими громадами та органами місцевого самоврядування щодо створення нових робочих місць, утримання та розвитку соціальної інфраструктури на селі, підтримки незахищених верств населення; – підтримка освітніх ініціатив; – підтримка культурно-освітніх, спортивно-масових, патріотичних заходів, волонтеського руху, національних традицій; – забезпечення високої якості товарів і послуг, запровадження системи оцінки якості на всіх стадіях єдиного товаропровідного ланцюга; – інформаційна відкритість і добросовісне рекламування товарів; – підтримання іміджу соціально відповідальної системи, ініціація доброчинних та соціальних акцій;
Трудова відповідальність	– створення соціальних умов продуктивної праці та людського розвитку; – обґрунтування форм та систем оплати праці, забезпечення соціальних гарантій працівникам; – своєчасна та повна виплата заробітної плати, компенсаційних та заохочувальних виплат, виплат соціального характеру; – контроль за дотриманням трудового законодавства; – пенсійне та соціальне страхування; – підвищення професійного рівня та кваліфікації працівників в кооперативних закладах освіти; – проведення профілактики професійних захворювань, оздоровчих заходів, санаторно-курортного лікування; – забезпечення гідних і безпечних умов праці, постійний моніторинг стану охорони праці та безпеки життєдіяльності на робочих місцях; – формування лояльності працівників до споживчої кооперації;
Екологічна відповідальність	– впровадження екологічного менеджменту в діяльність суб'єктів кооперативної торгівлі; – ідентифікація екологічних загроз, розробка екологічної політики споживчої кооперації та програми її імплементації; – підтримка іміджу виробника екологічно чистої продукції під брендом; – моніторинг ефективності витрат на природоохоронні заходи.

Таблиця 2

Рівні соціальної відповідальності суб'єктів кооперативної торгівлі

Рівень соціальної відповідальності	Характеристика рівня
Соціальна відповідальність як соціальна вимога щодо дотримання законів суспільства	– дотримання нормативно-правових актів (Господарського, Цивільного, Податкового кодексів та ін.) в процесі провадження діяльності; – дотримання норм трудового права у відносинах з найманими працівниками, забезпечення працівників адекватними умовами праці; – дотримання принципів кооперації, задекларованих Міжнародним кооперативним альянсом, у взаємовідносинах з пайовиками; – відповідальність за порушення законодавчо-нормативних актів; – детінізація діяльності, відкрита звітність перед стейкхолдерами;
Соціальна відповідаль-ність як соціальне зобов'язання ефективно працювати	– ефективна діяльність для задоволення потреб пайовиків (в якісних товарах та послугах, в отриманні правдивої інформації про товари та послуги тощо) та їх соціального захисту; – ефективна діяльність для забезпечення потреб працівників в доходах; – ефективна діяльність для задоволення платоспроможного попиту сільського населення в якісних товарах доступного цінового рівня; – ефективна діяльність для стійкого розвитку суб'єктів торгівлі;

Продовження табл. 2

1	*2*
Соціальна відповідальність як соціальна чутливість до вирішення проблем розвитку сільських територій	− провадження екологічної діяльності в сільській місцевості; − участь у створенні робочих місць, скороченні трудової міграції, сприяння закріпленню молоді на селі; − участь у розбудові соціальної інфраструктури в сільській місцевості; − надання можливості пайовикам та сільському населенню отримання освітніх послуг, розвитку особистості та підвищення кваліфікації в кооперативних закладах освіти; − попередження та перешкоджання соціальним проблемам на сільських територіях, негативного впливу кризових явищ в економіці на рівень життя сільського населення; − провадження культурно-просвітницької діяльності;
Соціальна відповідальність головного організатора сільського споживчого ринку	− організація торгівлі у віддалених і важкодоступних населених пунктах; − забезпечення розвитку сільського споживчого ринку; − підвищення рівня життя сільських мешканців шляхом впливу на платоспроможний попит та пропозицію товарів та послуг; − відповідальність за якість товарів і послуг в кооперативній торговельній мережі, захист прав споживачів; − сприяння наближенню якості та рівня споживання в сільській місцевості та міських поселеннях; − виховання культури споживання, формування розумних потреб; − забезпечення високої культури торговельного обслуговування.

Суб'єкти споживчої кооперації здійснюють господарську діяльність виключно в правовому полі, надають робочі місця сільським мешканцям, забезпечують їх доходами, виступають головним наповнювачем бюджетів в сільській місцевості (в 2018 р. сплачено 934,2 млн грн податків і платежів).

В центрі діяльності споживчої кооперації знаходяться інтереси пайовиків, які водночас є її користувачами (працівниками) і споживачами. Чисельність членів споживчих товариств склала в 2018 р. 125,4 тис. ос. [5] Наголосимо, що рівень паювання населення суттєво відрізняється за регіонами країни: передові позиції займають Івано-Франківська, Закарпатська, Дніпропетровська, Чернівецька обласні спілки споживчих товариств, найменшу чисельність членів має Запорізька облспоживспілка.

Нині в системі працює 20,4 тис. ос., з яких 12,2 тис. ос. (59,8%) – працівники з вищою освітою (табл. 3).

Негативна тенденція скорочення чисельності працюючих в системі пов'язана як з об'єктивними (впливом фінансово-економічної кризи, розвитком конкурентного тіньового бізнесу, інфляцією), так і з суб'єктивними чинниками (необґрунтованим скороченням обсягів та видів кооперативної діяльності, низьким рівнем менеджменту, відсутністю сучасних технологій організації праці та управління, відсутністю адаптаційних механізмів тощо). При цьому спостерігається відставання розмірів оплати праці в кооперативному секторі сільської економіки від аналогічних показників по сільському господарству: в 2018 р. коефіцієнт співвідношення середньомісячної заробітної плати в споживчій кооперації та сільському господарстві був найнижчим і склав 0,60.

Наголосимо, що в споживчої кооперації створено систему закладів освіти (ВНЗ Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі", Львівський торговельно-економічний університет, Вінницький кооперативний і Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститути, 20 коледжів), яка дозволяє не лише підготувати кваліфіковані кадри для споживчої кооперації, але й через налагоджену систему перепідготовки кадрів – забезпечити їх відтворення на сучасному рівні, надати освітні послуги та можливості саморозвитку сільській молоді. Реалізуючи Концепцію молодіжної політики Центральної спілки споживчих товариств України та профспілки працівників споживчої кооперації України, кооператори дбають про залучення молоді, першочергово з числа випускників кооперативних закладів, створюють умови для набуття ними професійного досвіду та кар'єрного зростання. В 2018 р. чисельність випускників закладів кооперативної освіти різних рівнів склала 7687 ос., в т. ч. 1005 магістрів, 2713 бакалаврів, 3787 молодших спеціалістів, 182 кваліфікованих робітника.

Таблиця 3

Динаміка чисельності працівників споживчої кооперації України та їх середньомісячної заробітної плати в 2010, 2015, 2018 рр. (розраховано за [5])

Показники	Од. вим	Роки			2018 р. у % до 2010 р.
		2010	2015	2018	
Чисельність працівників підприємств та організацій споживчої кооперації	тис. чол.	58,4	26,1	20,4	34,9
в т. ч. працівники з вищою освітою	-«-	30,9	15,4	12,2	39,5
Частка працівників з вищою освітою	%	52,9	59,0	59,8	113,0
Середньомісячна зарплата в споживчій кооперації	грн	1423	2384	4571	3,2 р.
Середньомісячна зарплата в сільському господарстві	-«-	1472	3309	7557	5,1 р.
Співвідношення середньомісячної зарплати в споживчій кооперації та сільському господарстві	-	0,97	0,72	0,60	-0,36

Торговельна діяльність споживчої кооперації безпосередньо обумовлює рівень задоволення потреб сільських мешканців в товарах та послугах і, таким чином, в значній мірі формує рівень добробуту на селі. Дані статистики свідчать, що як в міських поселеннях, так і у сільській місцевості фактичне споживання більшості основних видів продуктів харчування є значно нижчим від визначених раціональних норм (табл. 4).

Суб'єкти кооперативної торгівлі не лише забезпечують надходження споживчих товарів для задоволення попиту на сільських територіях, але й виховують розумне споживання, сприяють скороченню відмінностей в рівнях споживання продуктів харчування, торговельних послуг та культури обслуговування в містах та сільських поселеннях. Певна частина пропонованих товарів виготовляється на підприємствах кооперативної промисловості, тому споживча кооперація може гарантувати їх якість, безпечність та справедливе ціноутворення. Всеукраїнська патріотична акція "З турботою про Українське!", ініційована Укоопспілкою спільно з Державною інспекцією із захисту прав споживачів, залучила понад 300 виробників, що добровільно пройшли перевірку на якість своїх продуктів і отримали дозвіл маркувати їх спеціальною емблемою як символ гарантії високої якості української продукції.

Вирішення проблем розвитку сільських територій потребує активізації соціальної відповідальності суб'єктів торгівлі споживчої кооперації як у вузькому (перед працівниками – щодо зарплати та умов праці, перед пайовиками – щодо задоволення їх потреб, перед державою – щодо сплати податків), так і в широкому розумінні (перед сільським населенням – щодо задоволення попиту у якісних товарах і послугах, формування сучасної інфраструктури на селі, підвищення рівня життя, створення робочих місць; перед сільськими громадами – щодо участі в регіональних програмах розвитку, реалізації екологічних програм тощо).

Таблиця 4

Індикатори достатності споживання продуктів харчування населенням України в залежності від місця проживання в 2018 році (розраховано за [16, с. 99])

Продукти харчування	Раціональна норма споживання	Фактичне споживання на особу на рік, кг		Індикатор достатності споживання	
		у міських поселеннях	в сільській місцевості	у міських поселеннях	в сільській місцевості
М'ясо та м'ясопродукти	80,0	62,4	50,4	0,78	0,63
Молоко та молочні продукти	380,0	228,0	230,4	0,60	0,61
Яйця, шт.	290	240,0	216,0	0,83	0,74
Риба і рибопродукти	20,0	16,8	15,6	0,84	0,78
Цукор	38,0	31,2	34,8	0,82	0,92
Олія	13,0	16,8	19,2	1,29	1,48
Картопля	124,0	63,6	100,8	0,51	0,81
Овочі та баштанні	161,0	105,6	109,2	0,66	0,68
Плоди, ягоди та виноград	90,0	52,8	31,2	0,59	0,35
Хлібні продукти	101,0	92,4	115,2	0,91	1,14

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Соціальна відповідальність суб'єкта кооперативної торгівлі – це його добровільна відповідальність за свою діяльність перед працівниками, обслуговуваним населенням (споживачами, пайовиками), контрагентами, державою та суспільством загалом, що має на меті як досягнення ним високих фінансових результатів та конкурентоспроможності на споживчому ринку, так і забезпечення сталого розвитку сільської території, та реалізується через систему заходів суспільного, трудового, економічного та екологічного характеру. Суб'єкти торгівлі споживчої кооперації, які провадять соціально відповідальну діяльність, отримують такі переваги: формування позитивного іміджу на ринку діяльності, соціальна капіталізація; посилення мотивації праці персоналу і, як наслідок, підвищення продуктивності його праці; покращення репутації суб'єкта як привабливого роботодавця, підвищення лояльності працівників, поліпшення соціально-психологічного клімату в трудовому колективі, зниження плинності кадрів; підвищення якості трудового життя та активний особистісний розвиток працівників; посилення довіри та лояльності споживачів до суб'єкта торгівлі та його товарів, зростання обсягів їх реалізації; полегшення умов отримання кредитів і залучення інвестицій; формування системи лояльних партнерських зв'язків з контрагентами; зменшення конфліктів зі стейкхолдерами та нефінансових ризиків.

Подальші дослідження повинні спрямовуватися на розробку Стратегії розвитку соціальної відповідальності споживчої кооперації, яка б демонструвала всім стейкхолдерам засади соціально відповідальної поведінки системи та її роль у сталому розвитку сільських територій. Не менш важливим є оприлюднення такої Стратегії на web-сайті Укркоопспілки, налагодження відкритої комунікації з питань розробки, популяризації та реалізації заходів соціальної відповідальності системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018 / [укл.: А. Зінченко, М. Саприкіна]. – К. : Юстон, 2017. – 52 с.
2. Хімченко А. Соціальні та економічні аспекти функціонування корпорацій / А. Хімченко // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 2. – С. 168-172.
3. Нагаївська Д. Ю. Забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів : дис. … канд. екон. наук: 08.00.07. Харків, 2018. 285 с.
4. Практики КСВ в Україні 2017 / [за ред. М. Саприкіної]. – К. : Розвиток КСВ, 2018. – 88 с.
5. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2018 рік. – К., 2019. – 47 с.
6. Стратегія розвитку споживчої кооперації України (2004-2015 рр.) : Постанова XIX з'їзду споживчої кооперації України від 23 бер. 2004 р. – К. : Укоопспілка, 2004. – 62 с.
7. Карпенко Н. В. Міжнародний досвід формування концепції соціально-відповідального маркетингу / Н. В. Карпенко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 129-135.
8. Костишина Т. Стратегія соціальної відповідальності споживчої кооперації як складова формування людського потенціалу та забезпечення якості життя сільського населення / Т. Костишина, Л. Рудич // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 6. – С. 45-50.
9. Руснак А. В. Роль споживчої кооперації у сталому розвитку сільських територій / А. В. Руснак // Агросвіт. – 2019. – № 12. – С. 3-9.
10. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі / В. В. Апопій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – С. 93-104.
11. Васильців Т. Г. Напрями та засоби стимулювання соціальної відповідальності підприємництва в Україні / Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, О. В. Рудковський // Економіка та держава. – 2019. – № 5. – С. 4-8.
12. Yeleyko V. I. Trends and factors of social responsibility and social partnership / V. I. Yeleyko, O. V. Kolyanko, V. M. Kotsypej // Ekonomika i organizacja przedsiebiorstwa. – 2016. – Lipiec. – № 7 (798). – S. 3-11.
13. Куцик В. І. Розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу в Україні / В. І. Куцик // Підприємництво і торгівля. – 2019. – Вип. 24. – С. 31-37.
14. Підприємства на ринку товарів і послуг: соціальний діалог і соціальна відповідальність : монографія / [під ред. Н. Г. Міценко]. – Львів : ЛТЕУ, 2015. – 446 с.
15. Ліфінцев Д. С. Корпоративна соціальна відповідальність як складова культури організації: економічне значення / Д. С. Ліфінцев // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ ?op=1&z=2505.
16. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Державна служба статистики України ; [за ред. І. Є. Вернера]. – Житомир : ТОВ "БУК-ДРУК", 2019. – 482 с.

REFERENCES

1. Rozvytok KSV v Ukraini: 2010-2018, ukl.: A. Zinchenko, M. Saprykina (2017), Yuston, K., 52 s.
2. Khimchenko A. (2012), Sotsial'ni ta ekonomichni aspekty funktsionuvannia korporatsij, *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, № 2, s. 168-172.
3. Nahaivs'ka, D. Yu. (2018), Zabezpechennia sotsial'noi vidpovidal'nosti biznesu na rynku prodovol'chykh tovariv : dys. … kand. ekon. nauk: 08.00.07, Kharkiv, 285 s.
4. Praktyky KSV v Ukraini 2017, za red. M. Saprykinoi (2018), Rozvytok KSV, K., 88 s.

5. Pokaznyky hospodars'ko-finansovoi diial'nosti pidpryiemstv i orhanizatsij spilok spozhyvchykh tovarystv oblastej za 2018 rik (2019), K., 47 s.

6. Stratehiia rozvytku spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy (2004-2015 rr.) : Postanova KhIKh z'izdu spozhyvchoi kooperatsii Ukrainy vid 23 ber. 2004 r. (2004), Ukoopspilka, K., 62 s.

7. Karpenko, N. V. (2013), Mizhnarodnyj dosvid formuvannia kontseptsii sotsial'no-vidpovidal'noho marketynhu, *Akademichnyj ohliad,* № 1 (38), s. 129-135.

8. Kostyshyna T. and Rudych L. (2015), Stratehiia sotsial'noi vidpovidal'nosti spozhyvchoi kooperatsii iak skladova formuvannia liuds'koho potentsialu ta zabezpechennia iakosti zhyttia sil's'koho naselennia, *Ukraina: aspekty pratsi,* № 6, s. 45-50.

9. Rusnak, A. V. (2019), Rol' spozhyvchoi kooperatsii u stalomu rozvytku sil's'kykh terytorij, *Ahrosvit,* № 12, s. 3-9.

10. Apopij, V. V. (2007), Sotsial'na funktsiia torhivli, *Ekonomika i prohnozuvannia,* № 4, s. 93-104.

11. Vasyl'tsiv, T. H. Lupak, R. L. and Rudkovs'kyj, O. V. (2019), Napriamy ta zasoby stymuliuvannia sotsial'noi vidpovidal'nosti pidpryiemnytstva v Ukraini, *Ekonomika ta derzhava,* № 5, S. 4-8.

12. Yeleyko, V. I. Kolyanko, O. V. and Kotsypej, V. M. (2016), Trends and factors of social responsibility and social partnership, *Ekonomika i organizacja przedsiebiorstwa,* Lipiec, № 7 (798), s. 3-11.

13. Kutsyk, V. I. (2019), Rozvytok kontseptsii sotsial'noi vidpovidal'nosti biznesu v Ukraini, *Pidpryiemnytstvo i torhivlia,* vyp. 24, s. 31-37.

14. Pidpryiemstva na rynku tovariv i posluh: sotsial'nyj dialoh i sotsial'na vidpovidal'nist' : monohrafiia, pid red. N. H. Mitsenko (2015), LTEU, L'viv, 446 s.

15. Lifintsev, D. S. (2013), Korporatyvna sotsial'na vidpovidal'nist' iak skladova kul'tury orhanizatsii: ekonomichne znachennia, *Efektyvna ekonomika,* № 11, URL: http://www.economy.nayka.com.ua/ ?op=1&z= 2505.

16. Statystychnyj schorichnyk Ukrainy za 2018 rik / Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy ; za red. I. Ye. Vernera (2019), TOV “BUK-DRUK”, Zhytomyr, 482 s.

Стаття надійшла до редакції 2 вересня 2019 р.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ

УДК 657.222:334.02

Куцик П. О.,
kutsykpetro@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5795-9704,
Researcher ID: G-9204-2019,
к.е.н., проф., ректор, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Головацька С. І.,
svitlana-14-10@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1671-1718,
Researcher ID: G-2576-2019,
к.е.н., доц., професор кафедри бухгалтерського обліку, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. *Стратегічне управління дає змогу знизити вплив невизначеності на діяльність підприємства, підвищити його здатність протистояти непередбаченим ситуаціям, визначати пріоритетні напрями діяльності. Важливого значення у сучасних умовах набувають питання, пов'язані з обліково-аналітичним забезпеченням обґрунтування стратегії розвитку підприємства та процесу стратегічного управління його витратами діяльності. У статті визначено ключові складові концептуальних теоретичних та методичних засад стратегічного обліку і контролю витрат в інформаційній системі підприємства за умови стійкого розвитку. Розглянуто передумови посилення стратегічного характеру управління підприємством у сучасних умовах та його характерні риси; процес формування стратегічних альтернатив і розробки ефективної стратегії діяльності. Деталізовано структуру інформаційної системи у стратегічному управлінні витратами підприємства; обґрунтовано важливість стратегічного обліку в управлінні витратами та проаналізовано ефективність його методичного інструментарію. Розглянуто сутність та види стратегічного контролю витрат, його організаційно-методичні аспекти та запропоновано матрицю об'єктів контролю витрат за рівнями управління підприємства. Доведено, що ефективно організована система контролю витрат та налагоджена методика його здійснення дозволяють оперативно виявити відхилення від нормативно закріплених та бюджетних (прогнозних) показників витрат діяльності та вжити відповідних заходів щодо запобігання їм у наступних періодах діяльності. Зроблено висновок, що система стратегічного управління має бути побудована шляхом системного формування облікових інформаційних потоків, орієнтованих на забезпечення потреб стратегічного менеджменту з поданням інформації на різних рівнях управління з використанням інструментів стратегічного обліку та контролю.*

Ключові слова: стратегічне управління, витрати, стратегічний контроль, обліково-інформаційне забезпечення.

Kutsyk P. O.,
kutsykpetro@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5795-9704,
Researcher ID: G-9204-2019,
Ph.D., Professor, Rector, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Golovatska S. I.,
svitlana-14-10@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-1671-1718,
Researcher ID: G-2576-2019,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

THEORETICAL-METHODICAL PRINCIPLES OF ACCOUNTING AND INFORMATIONAL PROVISION OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISE EXPENSES

Abstract. *Strategic management can reduce the impact of uncertainty on the activity of the enterprise, increase its ability to withstand unforeseen situations, identify priority areas of activity. In today's context, issues related to the accounting-analytical support of the enterprise development strategy and the process of strategic management of its activity expenses are becoming increasingly important. The article defines the key components of conceptual, theoretical and methodical foundations of strategic accounting and expenses control in the enterprise informational system under the conditions of sustainable development. The prerequisites for enhancing the strategic nature of managing an enterprise in modern conditions, its characteristic features as well as the process of forming strategic alternatives and developing an effective activity strategy are considered. The structure of the informational system in strategic expenses management of the enterprise is detailed; the importance of strategic accounting in expenses management is substantiated as well as the effectiveness of its methodical tools is analyzed. The essence and types of strategic expenses control, its organizational and methodical aspects are considered, as well as the matrix of expenses control objects by levels of enterprise management is proposed. It is proved that an efficiently organized system of expenses control and a well-established method of its implementation make it possible to promptly identify deviations from the normatively established and budgetary (forecast) indicators of activity expenses and to take appropriate measures to prevent them in subsequent periods of activity. It is concluded that the strategic management system should be built through the systematic formation of accounting information flows, focused on meeting the requirements of strategic management with the presentation of information at different levels of management using the tools of strategic accounting and control.*

Key words: strategic management, expenses, strategic control, accounting- informational provision.

JEL Classification: D81, O29, L21, M41
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-03

Постановка проблеми. Світова та вітчизняна практика підтверджує, що стратегічне управління дає змогу знизити вплив невизначеності на діяльність підприємства, підвищити його здатність протистояти непередбаченим ситуаціям, визначати пріоритетні напрями діяльності. В зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання, пов'язані з обліково-аналітичним забезпеченням процесу стратегічного управління діяльністю підприємства, зростає значення обліку, аналізу і контролю та обґрунтування стратегії розвитку підприємства. Сучасні об'єктивні умови функціонування підприємств потребують докорінної зміни методів управління, підвищують вимоги до обліку і зумовлюють необхідність посилення інформаційної, контрольної, пізнавальної, прогностичної та мотиваційної його функцій відповідно до потреб менеджменту щодо прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у формування теорії стратегічного управління та вирішення проблем розвитку стратегічного обліку і контролю внесли такі вітчизняні науковці, як П. Атамас, М. Бондар [1], Р. Ф. Бруханський, М. Ф. Ван Бреда, Б. І. Валуєв, Н. Г. Виговська [10], С. Ф. Голов, С. І. Головацька [2, 8], Н. Ю. Єршова [4], Ю. А. Кузьмінський, О. Кундря-Висоцька, П. О. Куцик [6, 8], С. Ф. Легенчук, Є. В. Мних, А. Пилипенко [7], І. Б. Садовська [9], В. Семанюк [11], Я. В. Соколов, В. В. Сопко, В. І. Ткач, Ю. В. Ткаченко [12], М. Г. Чумаченко, А. В. Шайкан [13], В. Г. Швець та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ключових складових теоретичних та концептуальних засад стратегічного обліку і контролю в інформаційній системі підприємства в умовах стійкого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будь-яка концепція управління діяльністю підприємства повинна бути гнучкою, інтегрованою і відкритою та включати принципи, прийоми і способи, методи і методики, процедури, алгоритми, схеми і моделі. Стратегічне управління – це комплекс процесів та способів розробки і реалізації стратегії розвитку підприємства для досягнення встановлених стратегічних цілей (рис. 1). Стратегічне управління являє собою реалізацію концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємства та приводити їх у відповідність за рахунок розробки та реалізації системи стратегії.

Для цього необхідно здійснювати діагностику зовнішнього та внутрішнього середовища. У зв'язку з цим набуває особливої актуальності поглиблене вивчення стратегічного управління підприємством. Передумовами посилення стратегічного характеру управління підприємством у сучасних умовах можна вважати наступні: 1) нестабільність зовнішнього середовища; 2) глобалізація економіки; 3) поширення меж ринків діяльності; 4) інтенсивність конкурентної боротьби; 5) розвиток науково-технічного прогресу; 6) диверсифікація діяльності підприємств.

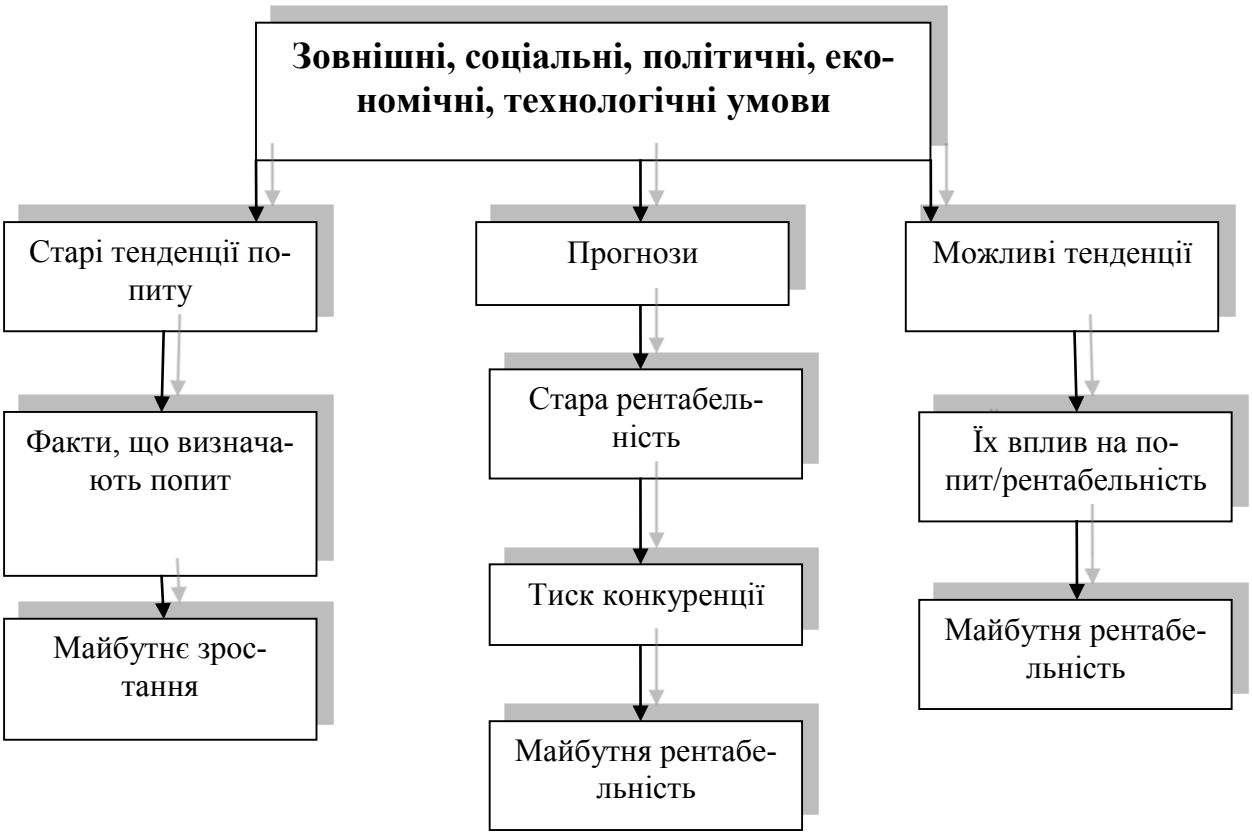


Рис. 1. Процес виявлення стратегічних завдань підприємства

Концепція стратегічного управління лежить в основі стратегічного мислення і знаходить вираження у певних характерних рисах її застосування [7]:

1. Базується на певному поєднанні теорії: системному, ситуаційному та цільовому підходах до діяльності підприємства, що трактується як відкрита соціально-економічна система (використання тільки однієї із зазначених засад не дає змоги досягти необхідних результатів – розвитку підприємства у довгостроковій перспективі).

2. Орієнтує на вивчення умов, в яких функціонує підприємство (дозволяє створювати адекватні умовам системи стратегічного управління, що будуть відрізнятися одна від одної залежно від особливостей підприємства та характеристик зовнішнього середовища).

3. Концентрує увагу на необхідності збору та застосуванні баз стратегічної інформації (аналіз, інтерпретація та застосування інформації для прийняття стратегічних рішень дає змогу визначити зміст та послідовність дій щодо змін на підприємстві завдяки зменшенню невизначеності ситуації).

4. Дозволяє прогнозувати наслідки рішень, що приймаються, впливаючи на ситуацію шляхом відповідного розподілу ресурсів, встановлення ефективних зв'язків та формування стратегічної поведінки персоналу.

5. Передбачає застосування певних інструментів та методів розвитку підприємств (цілей, "дерева цілей", стратегій, "стратегічного набору"), стратегічних планів, проектів і програм, стратегічного планування та контролю.

Стратегічні альтернативи – це набір різних варіантів стратегій, які дають змогу досягти цілей організації, в межах вибраного напряму й обмежень на використання ресурсів. Процес формування стратегічних альтернатив і розробки ефективної стратегії можна представити у вигляді наступних блоків: 1) комплексний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства; 2) формування стратегічного бачення і місії підприємства; 3) встановлення цілей розвитку підприємства; 4) розробка альтернативних стратегій з урахуванням обмежень; 5) вибір стратегії розвитку; 6) впровадження і реалізація стратегії; 7) оцінка діяльності, вивчення нових тенденцій і здійснення коригуючих дій [2, 8].

Для успішного функціонування в умовах ринкових відносин підприємствам необхідно адекватно реагувати на мінливість та невизначеність економічного середовища. Адаптація підприємств до зовнішнього середовища має здійснюватися в межах сформованої стратегії розвитку. При цьому необхідно не лише своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, але й передбачати глобальні економічні перетворення (рис. 2).

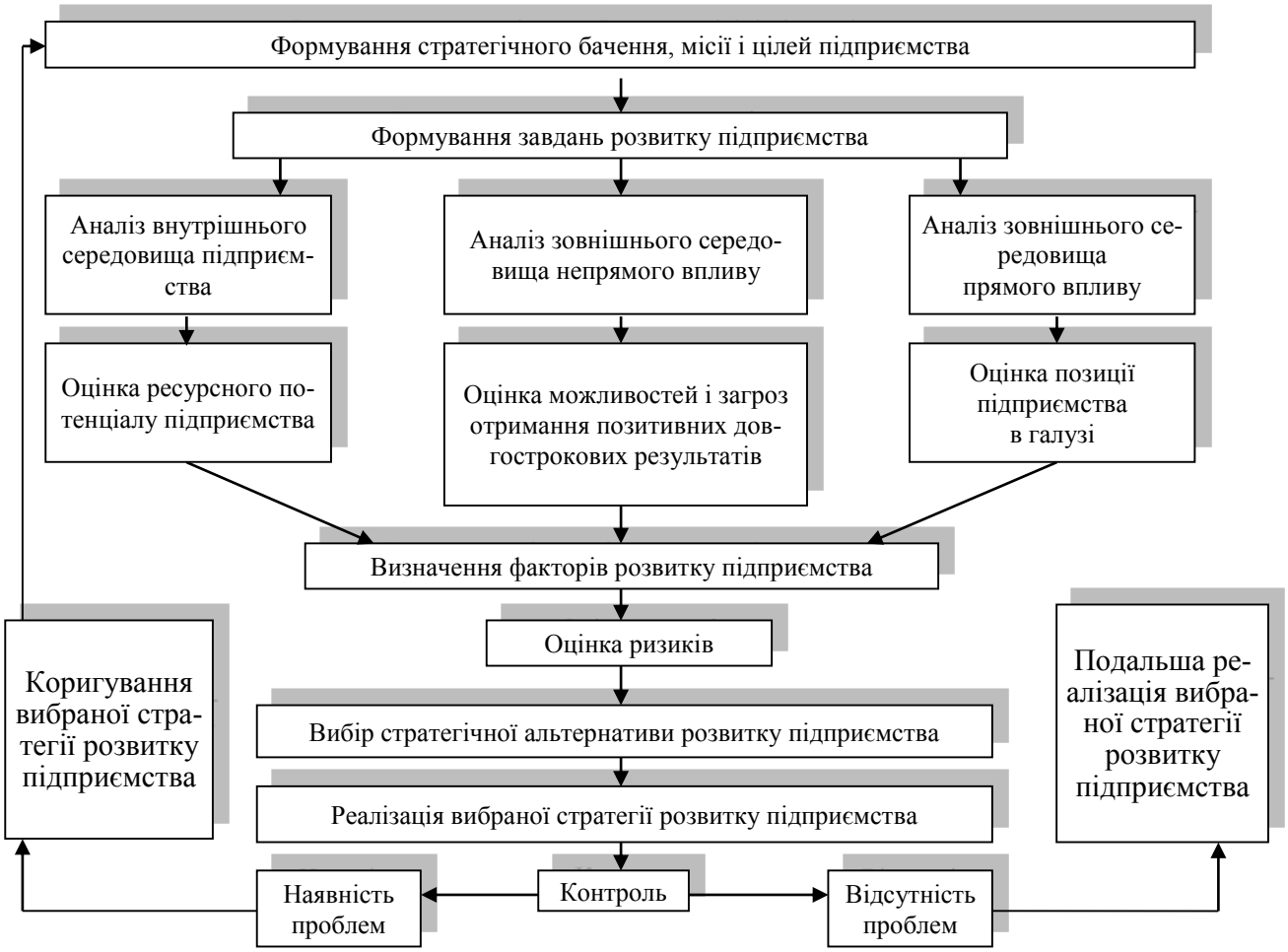


Рис. 2. Модель прийняття управлінських рішень під час формування стратегічного розвитку підприємства

Інформаційні системи у стратегічному управлінні витратами діяльності мають дворівневу ієрархічну структуру:

І рівень – підсистема стратегічної та прогнозної інформації, яка використовує текстову та кількісну інформацію, що надходить з усіх доступних підприємству джерел, у тому числі від консультантів, експертів і суб'єктів господарювання, що професійно займаються збиранням, обробкою та продажем спеціалізованої інформації;

ІІ рівень – підсистема тактичної та оперативної інформації, що використовує дані аналізу господарської діяльності підприємства, а також інформацію, отриману під час контактів співробітників з колегами на конференціях, ярмарках, виставках.

Система економічних відносин, що формується в Україні, зумовила необхідність змін обліково-аналітично-контрольної інформаційної системи підприємства, яка має відповідати сучасним методам управління.

Стратегічний облік як складова системи управління підприємством і обліково-аналітичного забезпечення процесу прийняття стратегічних управлінських рішень призначений для: планування майбутньої стратегії й тактики функціонування підприємства загалом та окремих стратегічних господарських центрів відповідальності; вимірювання й оцінки ефективності господарювання загалом та за окремими стратегічними господарськими центрами відповідальності на різних фазах життєвого циклу; коригування керуючих впливів на хід реалізації вибраної стратегії [4].

Стратегічний облік – це система інформаційного забезпечення процесів планування, аналізу і контролю стратегічних управлінських рішень разом з новими технологіями управлінського обліку (такими як безперервне прогнозування, комплексне управління якістю (TQM), система збалансованих показників (BSC), облік затрат за функціями ABC (activity-based costing), система управління Orgware, Workflow GIT (США) – філософія "just in time", DBR (drum-buffer-rope scheduling) – теорія обмежень, розрахунок цільової собівартості "target costing", система безперервного вдосконалення "кайзен-костинг", концепція ланцюга цінностей (value chain concept), калькулювання певного життєвого циклу товару, система планування потреби в матеріалах – MRP (material resource planning), комплексні системи управління бізнес-процесами ERP (enterprise resource planning), система збалансованих показників (СЗП – Balanced Scorecard), дає змогу внести

значний позитивний внесок у стратегічний менеджмент, що дасть змогу підвищити вартість бізнесу та підтримує стабільність його існування серед конкурентів [4, 7].

Значення стратегічного управлінського обліку на підприємстві можна реалізувати через: інформаційну підтримку процесу прийняття стратегічних цілей і задач, а також стратегії підприємства на шляху досягнення стійких конкурентних переваг; забезпечення різних рівнів управління обліково-аналітичною інформацією, необхідною для стратегічно спрямованого планування, контролю та прийняття управлінських рішень; формалізацію прийнятої стратегії як сукупності тактичних цілей і задач для різних рівнів управління підприємством через бюджетування; розробку засобів моніторингу руху підприємства в запланованому стратегічному напрямку, а також методів контролю і коректування стратегічних цілей; обґрунтування систем мотивації робітників на підставі досягнення відповідних цілей і задач.

Загальними напрямами в стратегічному обліку витрат є: взаємозв'язок між стратегічною позицією і очікуваним акцентом на управлінський облік (налаштування обліку відповідно до стратегічної позиції підприємства і альтернативним варіантам його стратегії) та досягнення конкурентних переваг шляхом аналізу способів скорочення витрат, посилення диференціації продуктів підприємства через використання зв'язку між вартістю й оптимізацією носіїв витрат. Для прийняття відповідних рішень інформація стратегічного управлінського обліку використовується в таких напрямах, як рішення стратегічного характеру (інвестиції, нові напрями бізнесу), маркетингові рішення (нова продукція, ціноутворення), оптимізаційні рішення (аутсорсинг, політика закупівель, управління прибутковістю), управління ризиками, організаційні рішення (співробітники, комунікації) [1, 11].

Контроль є функцією управління підприємством, який дає змогу своєчасно виявити проблеми, розробити та здійснити заходи щодо коригування ходу та змісту здійснення господарської діяльності підприємства, доки проблеми наберуть ознак кризи. Контроль допомагає виявляти, підтримувати та поширювати позитивні явища та сприяти найефективнішим напрямам діяльності підприємства.

Стратегічний контроль забезпечує досягнення мети підприємством за допомогою встановлення певних норм і правил, порівняння досягнутих та очікуваних результатів та коригування суттєвих відхилень. Стратегічний контроль – вид управлінської діяльності, що полягає в спостереженні та оцінюванні проходження процесу стратегічного управління, який забезпечує досягнення поставлених цілей та виконання обраних стратегій через встановлення стійкого зворотного зв'язку [12].

На відміну від поточного, стратегічний контроль базується на ймовірніших оцінках і показниках, він є однією з головних форм попереджувального контролю, який передбачає встановлення певної політики, процедур, правил тощо. Стратегічний контроль полягає у визначенні здійснення стратегій і того, чи приведе їх реалізація до досягнення встановлених цілей, та не може існувати без поточного та заключного контролю.

Ефективно організована система контролю витрат та налагоджена методика його здійснення дозволяють оперативно виявити відхилення від нормативно закріплених та бюджетних (прогнозних) показників витрат діяльності та вжити відповідних заходів щодо запобігання їм у наступних періодах діяльності.

Об'єкти контролю витрат – це сукупність економічно однорідних їх показників, контроль яких на різних рівнях управління здійснюється за допомогою єдиного інформаційного забезпечення та відповідних методичних прийомів [3].

Об'єктами контролю витрат діяльності підприємства, на нашу думку, є: дотримання чинного цивільного, господарського та податкового законодавства при здійсненні витрат; правильність документального оформлення формування витрат у межах бюджетних показників та відхилень від них; дотримання норм (нормативів) та бюджетних (прогнозних) показників при здійсненні витрат підприємства; раціональність вибору методу управління та обліку витрат і калькулювання собівартості продукції; правильність методики відображення витрат підприємства у системі управлінського обліку; достовірність відображення витрат у внутрішній управлінській, інтегрованій та фінансовій звітності підприємства.

Пропонуємо склад об'єктів контролю витрат підприємства за рівнями управління (табл. 1).

Основними завданнями стратегічного контролю є: визначення якісних і кількісних цілей підприємства; відповідальність за стратегічне планування; розробка альтернативних стратегій; визначення "критичних" зовнішніх і внутрішніх умов, покладених в основу стратегічних планів; визначення "вузьких", "слабких" місць підприємства; визначення основних підконтрольних показників відповідно до встановлених стратегічних цілей; порівняння планових і фактичних показників, виявлення відхилень; мотивація та створення інформаційних систем для прийняття вчасних управлінських рішень.

Більшість вчених [2; 6; 11] виділяють чотири підходи до реалізації системи контролю бюджетів: 1) простий аналіз відхилень, орієнтований на коригування наступних планових показників; 2) аналіз відхилень, орієнтований на наступні управлінські рішення; 3) аналіз відхилень в умовах невизначеності; 4) стратегічний підхід до аналізу відхилень.

Суть простого аналізу відхилень полягає у тому, що система контролює стан виконання бюджету шляхом зіставлення показників бюджету з фактично отриманими. Якщо відхилення має істотний характер, то приймається рішення про внесення коригувальних дій щодо оптимізації показників бюджету на майбутні періоди.

Таблиця 1

Матриця об'єктів контролю витрат за рівнями управління підприємства

№ з/п	Рівень управління підприємства	Стратегічна спрямованість управлінських рішень	Об'єкт контролю
1	Вищий рівень управління	Стратегічна спрямованість прийняття рішень	1) достовірність відображення витрат у внутрішній управлінській, інтегрованій та фінансовій звітності підприємства
2	Середній рівень управління	Тактична (управлінська) спрямованість рішень	1) дотримання чинного цивільного, господарського та податкового законодавства при здійсненні витрат; 2) дотримання норм (нормативів) та бюджетних (прогнозних) показників при здійсненні витрат підприємства; 3) раціональність вибору методу управління та обліку витрат і калькулювання собівартості продукції; 4) правильність методики відображення витрат підприємства у системі управлінського обліку
3	Нижчий рівень управління	Оперативна спрямованість рішень	1) дотримання чинного цивільного, господарського та податкового законодавства при здійсненні витрат; 2) правильність документального оформлення формування витрат у межах бюджетних показників та відхилень від них

Аналіз відхилень, орієнтованих на наступні управлінські рішення, передбачає більш детальний факторний аналіз впливу встановлених відхилень на результативні показники. Методика аналізу передбачає: встановлення всіх факторів, що впливають на результативний показник; визначення загального відхилення фактичного розміру досліджуваного показника від запланованого; кількісну оцінку впливу факторів на формування фактичного значення результативного показника; формування таблиці пріоритетів впливу факторів на результативний показник; формування висновків та рекомендацій щодо управлінських рішень, направлених на виконання бюджетних показників.

Стратегічний підхід до аналізу відхилень передбачає вибір процедур коригувальних дій відповідно до загальної стратегії діяльності підприємства. Для забезпечення контролю виконання бюджетних показників доцільно використовувати методи контролю відхилень фактичних результатів від прогнозних, які базуються на методах аналізу (трендового, факторного, кореляційно-регресійного тощо), синтезу, порівняння, групування, огляду, експертних оцінках тощо. При цьому необхідно використовувати методи горизонтального контролю (динамічного (оцінювання та порівняння бюджетних показників за декілька періодів), звітно-планового (оцінювання рівня виконання бюджетних показників у порівнянні з запланованими) та вертикального контролю (передбачає оцінювання структури бюджетів за витратною та дохідною частинами).

Основними типами стратегічного контролю можна вважати [11, 12]:

1. Стратегічний "контроль передумов" – постійна перевірка ступеня обґрунтованості та актуальності посилань, на яких розроблявся «стратегічний набір», оцінка ступеня ризикованості факторів, що не могли бути врахованими, оскільки знаходяться поза впливом підприємства.

2. Стратегічний "контроль реалізації" – перевірка за заздалегідь обраними параметрами у визначений час процесу виконання стратегічних планів, проектів та програм, формулювання заходів і внесення своєчасних коректив у процес, який є об'єктом контролю. Недооцінка коригуючої складової "стратегічного контролю" призводить до зведення його до простого спостереження без втручання в процес стратегічних змін.

3. "Стратегічний нагляд" охоплює обидва вищезгаданих типів контролю, створює єдину систему, спрямовану на контроль усіх етапів стратегічного управління. Стратегічний нагляд, на відміну від стратегічного контролю передумов та контролю реалізації, не має жорсткого переліку об'єктів.

На думку більшості науковців, етапами стратегічного контролю є: визначення органів контролю та механізмів його застосування; визначення певних норм, критеріїв для забезпечення об'єктивності оцінок; встановлення правильності виконання робіт, передбачених планами різного типу; порівняння досягнутих параметрів робіт із встановленими стандартами чи нормами; прийняття коригуючих заходів.

Важливе значення має організаційний аспект стратегічного контролю, тобто доцільно розробити таку систему, яка передбачає: концентрацію інформаційної бази; організацію і розподіл завдань щодо контролю та координації; розробку відповідного порядку і процедур контролю; здійснення методів та послідовності коригування стратегічних планів та стратегічних програм з урахуванням поточного виконання завдань.

Стратегічна програма контролю охоплює наступні етапи:

1. Перевірку доведення завдань програми до виконавців і внесення заходів, запрогнозованих на поточний рік, до відповідних показників усього підприємства, окремих підрозділів, а також окремих виконавців.
2. Разові або вибіркові перевірки (інспекція) діяльності виконавців відповідно до плану за спеціальним переліком питань.
3. Перевірку звітів виконавців про хід реалізації завдань.
4. Контроль ефективності виконаних запланованих заходів і робіт.
5. Звітування про виконання найважливіших етапів, завдань та показників, що не відповідають встановленим параметрам [12].

Стратегічні програми виконуються в певній послідовності та з встановленою періодичністю й передбачають складання звітності та подання інформації про хід робіт, методи аналізу, прийняття коригуючих рішень, доведення результатів контролю до безпосередніх виконавців.

Для того, щоб контроль був об'єктивним та ефективним, він має бути пов'язаний зі стратегічним і поточним плануванням. Найважливішими для забезпечення ефективності стратегічного контролю можна вважати такі методи управління, як бюджетування, "управління за цілями", "управління за результатами", контролінг, управління за відхиленнями тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Стратегічне управління є комплексом взаємопов'язаних дій, які спрямовані на максимізацію ефективності використання фінансово-економічних ресурсів та виконання функцій менеджменту підприємства. Концептуальна побудова стратегічного управління передбачає використання парадигм стратегічного менеджменту, облікового відображення, моделювання контролю та сучасних інформаційних технологій. Система стратегічного управління має бути побудована шляхом системного формування облікових інформаційних потоків, орієнтованих на забезпечення потреб стратегічного менеджменту з поданням інформації на різних рівнях управління з використанням інструментів стратегічного обліку та контролю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондар М. Обліково-аналітична інформація в управлінні підприємницькою діяльністю / Бондар М. // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 6. – С. 13-16.

2. Головацька С. І. Обліково-методичний інструментарій контролінгу : монографія / С. І. Головацька, О. П. Сашко. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. – 360 с.

3. Голуб Н. О. Облік та контроль у системі стратегічного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://edu.ua/bitstream/123456789/1725/1/908.

4. Єршова Н. Ю. Розвиток інструментарію для реалізації прогностичної функції стратегічного управлінського обліку в управлінні підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/ journal-2/9-articles-2/152-ershova-n-yu.

5. Ковтун О. І. Стратегії підприємства : монографія / Ковтун О. І. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. – 424 с.

6. Пилипенко А. Організація обліково-аналітичного забезпечення стратегічного розвитку підприємства : монографія / Пилипенко А. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 276 с.

7. Розвиток обліково-аналітичного забезпечення системи менеджменту підприємств // Обліковий інструментарій стратегічного управління витратами підприємства : колективна монографія / [за ред. П. Куцика та Л. Пилипенка]. – Львів : Растр, 2019. – 309 с.

8. Садовська І. Б. Стратегічні орієнтири управлінського обліку в економіці сталого розвитку / І. Б. Садовська, К. Є. Нагірська // Економічний форум. – 2015. – № 3. – С. 419-424 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/ecfor_2015.

9. Саух І. В., Виговська Н. Г. Формування системи стратегічного контролю як напрям забезпечення фінансової безпеки підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.indexcopernicus.com/ api/file/viewByFileId/617414.

10. Семанюк В. З. Формування підсистеми стратегічного обліку в умовах ринкових відносин / В. З. Семанюк // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. праць / [наук. ред. І. Г. Манцуров]. – Київ, 2010. – Вип. 11 (114). – С. 59-64.

11. Ткаченко Ю. О. Процес стратегічного контролю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://intkonf.org/ken-tkachenko-yuo-protses-strategichnogo-kontrolyu/.

12. Шайкан А. В. Бухгалтерський облік з метою стратегічного управління як інструмент інтеграції вітчизняних підприємств у світове господарство / А. В. Шайкан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eztuir.ztu.edu.ua/ 1900/1/42.pdf.

REFERENCES

1. Bondar M. (2010), Oblikovo-analitychna informatsiia v upravlinni pidpryiemnyts'koiu diial'nistiu, *Ekonomichnyj analiz,* vyp. 6, s. 13-16.

2. Holovats'ka, S. I. and Sashko, O. P. (2017), Oblikovo-metodychnyj instrumentarij kontrolinhu : monohrafiia, Vydavnytstvo LTEU, L'viv, 360 s.

3. Holub, N. O. Oblik ta kontrol' u systemi stratehichnoho upravlinnia, available at: http://edu.ua/bitstream/123456789/ 1725/1/908.

4. Yershova, N. Yu. Rozvytok instrumentariiu dlia realizatsii prohnostychnoi funktsii stratehichnoho upravlins'koho obliku v upravlinni pidpryiemstvom, available at: http://www.economyandsociety.in.ua/ journal-2/9-articles-2/152-ershova-n-yu.

5. Kovtun, O. I. (2012), Stratehii pidpryiemstva : monohrafiia, Vydavnytstvo L'vivs'koi komertsijnoi akademii, L'viv, 424 s.

6. Pylypenko A. (2007), Orhanizatsiia oblikovo-analitychnoho zabezpechennia stratehichnoho rozvytku pidpryiemstva : monohrafiia, KhNEU, Kh., 276 s.

7. Rozvytok oblikovo-analitychnoho zabezpechennia systemy menedzhmentu pidpryiemstv, Oblikovyj instrumentarij stratehichnoho upravlinnia vytratamy pidpryiemstva : kolektyvna monohrafiia, za red. P. Kutsyka ta L. Pylypenka (2019), Rastr, L'viv, 309 s.

8. Sadovs'ka, I. B. and Nahirs'ka, K. Ye. (2015), Stratehichni oriientyry upravlins'koho obliku v ekonomitsi staloho rozvytku, *Ekonomichnyj forum,* № 3, s. 419-424, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ ecfor_2015.

9. Saukh, I. V. and Vyhovs'ka, N. H. Formuvannia systemy stratehichnoho kontroliu iak napriam zabezpechennia finansovoi bezpeky pidpryiemstva, available at: http://journals.indexcopernicus.com/ api/file/viewByFileId/617414.

10. Semaniuk, V. Z. (2010), Formuvannia pidsystemy stratehichnoho obliku v umovakh rynkovykh vidnosyn, *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini* : zb. nauk. prats', nauk. red. I. H. Mantsurov, Kyiv, vyp. 11 (114), s. 59-64.

11. Tkachenko, Yu. O. Protses stratehichnoho kontroliu, available at: http://intkonf.org/ken-tkachenko-yuo-protses-strategichnogo-kontrolyu/.

12. Shajkan, A. V. Bukhhalters'kyj oblik z metoiu stratehichnoho upravlinnia iak instrument intehratsii vitchyznianykh pidpryiemstv u svitove hospodarstvo, available at: http://eztuir.ztu.edu.ua/ 1900/1/42.pdf.

Стаття надійшла до редакції 18 серпня 2019 р.

УДК 657:477

Кузьмінська К. І.,
k.kyzminskay@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5795-9704,
к.е.н., доц., доцент кафедри бухгалтерського обліку, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Іванова В. С.,
ivanova.viktoriiia@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1361-8833,
магістрантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПРАЦІВНИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. *У роботі проведено дослідження нормативно-правової бази, що регулює порядок обліку платежів для виплати компанією, встановлено, що термін "заробітна плата" має різне тлумачення. Для оцінки заробітної плати працівників використовують ряд показників. До них відносяться нарахування заробітної плати працівникам у грошовій та натуральній формі (оцінюється у грошовому вираженні), відпрацьовані та не відпрацьовані протягом часу, який виставляється на облік за виконану роботу або незалежно від джерела фінансування цих виплат. Оплата праці включає: основну зарплату фонду; фонд додаткової зарплати; інші заохочувальні та компенсаційні виплати. Встановлено, що проблемні питання обліку розрахунків із заробітною платою виникають при здійсненні наступних операцій: контролю використання часу та забезпечення зростання продуктивності праці; своєчасного та правильного визначення сум нарахованої заробітної плати та внесків на соціальне страхування та віднесення їх до складу витрат підприємства, дотримання термінів виплат працівникам та службовцям заробітної плати та інших виплат; обліку та моніторингу використання фонду оплати праці та інших коштів, що виділяються на оплату праці; впровадження системи мотивації працівників на підприємстві. Встановлено, що одним із можливих моментів покращення діяльності підприємства є підвищення зацікавленості працівників у ефективній діяльності. Тобто необхідно приділити особливу увагу мотиваційній діяльності з організації та сприяння підвищення продуктивності праці, включаючи виплату премій, надання бонусів та надбавок. Важливим напрямком вдосконалення виплат заробітної плати є запровадження здійснення аналітичних розрахунків та контролю, що зменшує кількість помилок при обробці інформації, скорочує час на виконання облікових, аналітичних та контрольних процедур, скорочує кількість ручних операцій. Таким чином, внаслідок проведеного дослідження встановлено, що у сучасних умовах господарювання правильний та ефективний облік витрат на оплату праці став не лише засобом дотримання чинного законодавства, але й джерелом достовірної інформації для подальшого моніторингу та контролю витрат на оплату праці; заробітна плата працівників на підприємствах повинна безпосередньо залежати від результатів роботи і водночас впливати на її результативність, стимулювати розвиток ефективності виробництва.*

Ключові слова: заробітна плата, нарахування заробітної плати, виплати заробітної плати, мотиваційний механізм, організація обліку.

Kuzminska K. I.,
k.kyzminskay@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5795-9704,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Ivanova V. S.,
ivanova.viktoriiia@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1361-8833,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

FEATURES OF PAYMENTS TO EMPLOYEES ACCOUNTING AT AN ENTERPRISE

Abstract. *The article studies the normative-legal framework governing the order of company payments accounting, as well as determines that the term "salary" has different interpretations. A number of indicators are used to estimate employee salary. These include payroll to employees in cash and in kind (estimated in monetary terms), worked and not worked out during the time that is recorded for the work performed or regardless of the source of these payments*

financing. The salary includes: basic payroll fund; extra payroll fund; other incentive and compensation payments. It has been determined that the problematic issues of salary accounting arise when performing the following operations: controlling the time use and ensuring the growth of labor productivity; timely and correct determination of the amounts of accrued salaries and social security contributions and their attribution to the enterprise expenses; compliance with the terms of payments to employees and other payments; accounting and monitoring of the use of the salary fund and other funds allocated for salaries payment; introduction of motivation system for employees at the enterprise. It is determined that one of the important points of improvement of the enterprise activity is increasing the interest of employees in effective activity. That is, special attention should be paid to motivational activities to organize and promote labor productivity, including the premiums, bonuses and extra payments. An important area of improvement of salary payments is the introduction of analytical calculations and control, which reduces the number of errors in the processing of information, the time spend for accounting, analytical and control procedures as well as the number of manual operations. Thus, as a result of the conducted research, it is determined that in modern economic conditions proper and effective salary accounting has become not only a tool of compliance with the current legislation, but also a source of reliable information for further monitoring and control of expenses for salary payments. The salaries of employees at enterprises should be directly dependent on the results of work and at the same time affect its performance as well as stimulate the development of production efficiency.

Key words: salary, payroll, salary payments, motivational mechanism, accounting organization.

JEL Classification: M41, L20, J31
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-04

Постановка проблеми. Питання організації розрахунків з оплати праці на підприємстві є основою соціально-трудових відносин найманих працівників, роботодавців і держави, що впливають на ефективність управління трудовими ресурсами в цілому. Зокрема, передумовою успішної та ефективної діяльності підприємства є наявність та залучення висококваліфікованих спеціалістів. При цьому головним фактором залучення на підприємство спеціалістів та стимулювання їх праці є належний рівень заробітної плати та інших виплат працівникам. Саме тому значна увага керівництва підприємством приділяється організації обліку праці та її оплати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день багато науковців досліджують питання оплати праці, проблему її організації та нормативно-правового забезпечення, документування розрахунків з оплати праці, вдосконалення організаційно-економічного механізму управління оплатою праці. Слід зазначити, що ряд вчених досліджували дану тему, а саме: О. Ф. Вербило, Л. В. Мельянкова [1], О. В. Покатаєва, Г. О. Кошулинська, О. А. Садовніков, Г. В. Сировой [2, 4], Д. М. Хома та інші. Зокрема, О. Ф. Вербило та Л. В. Мельянкова розглянули порядок обліку нарахованої заробітної плати на підприємстві й утримань з неї згідно з національними стандартами бухгалтерського обліку [3]. Ю. Ю. Миронова, А. Д. Панасенко у своїх дослідженнях представили шляхи вдосконалення системи оплати праці на підприємстві [4]. Д. М. Хома, Л. С. Герасимчук, І. В. Савченко розглянули теоретичний аспект стану та перспектив обліку розрахунків з оплати праці на виробничих підприємствах [4].

Незважаючи на значні досягнення науковців щодо розкриття сутності методики проведення організації обліку розрахунків з оплати праці, практичне її застосування на підприємстві вимагає комплексного підходу з урахуванням змін чинного законодавства.

Постановка завдання. Мета роботи полягає в дослідженні процесу організації оплати праці на підприємстві, визначенні сучасних проблем обліку розрахунків з оплати праці та напрямів їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Заробітна плата є однією з найскладніших категорій, яка відображає різнобічні інтереси сторін суспільно-трудових відносин – працівників, роботодавців та держави. Особливість оплати праці як економічної категорії полягає у вирішенні основних проблем менеджменту підприємства: відтворення робочої сили та мотивації до праці, а, відповідно, і зацікавленості працівників у результативності діяльності своїх організацій.

Так, заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому вираженні, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [5]. Міжнародна організація праці (МОП) заробітну плату називає “доходом від трудової діяльності” або “трудовим доходом” та трактує як дохід, який отримує працівник у результаті своєї економічної діяльності як при найманій праці, так і при самостійній зайнятості [8]. Згідно з П(С)БО 26 “Виплати працівникам”, який регламентує правила обліку та розкриття інформації про розрахунки з працівниками, підприємства зобов’язані визнавати винагороду працівників у грошовій та негрошовій формах при наданні ними своїх послуг: заробітну плату, внески на соціальне страхування, щорічну оплачувану відпустку, допомогу по хворобі, участь у прибутках та премії, медичне обслуговування, забезпечення житлом тощо. Стандарт визначає заробітну плату як елемент винагороди зайнятих в даний час співробітників [9]. Ст. 43 Конституції України гарантується право кожного на працю, що включає можливість

заробляти собі на життя працею, яку він добровільно обирає або на яку добровільно погоджується. Держава створює умови для здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізує програми професійно-трудового навчання, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб. Використання примусової праці суворо забороняється [10].

Слід зазначити, що глава VII Кодексу законів про працю під назвою "Оплата праці" не має чіткого трактування даного терміна, а у ст. 94 наведено визначення заробітної плати як "винагороди, обчисленої, як правило, у грошовому виразі, яку власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу" [12]. У ст. 14, п. 14.1.48 Податкового кодексу України зазначено, що під терміном "заробітна плата" розуміються "основна та додаткова заробітна плата, інші заохочувальні та компенсаційні виплати, які виплачуються (надаються) платнику податку у зв'язку з відносинами трудового найму згідно із законом" [11].

М. Волгін розглядає категорію заробітної плати навпаки з точки зору витрат як частину фонду засобів працівників, яка розподіляється між ними у відповідності з кількістю та якістю витраченої праці [13, с. 49-55]. Аналогічного підходу у визначенні сутності заробітної плати дотримується і А. Колот, який розглядає її як елемент витрат на виробництво, що включається в собівартість продукції (робіт та послуг), і одночасно як головний фактор забезпечення матеріальної зацікавленості працівників у досягненні високих кінцевих результатів праці, а для найманого робітника – це його трудовий дохід, що він одержує в результаті реалізації здатності до праці [14, с. 53-55]. В. Гриньова та І. Грузіна досліджують заробітну плату як макроекономічну категорію та визначають її як частину сукупного суспільного продукту в грошовому виразі, яку одержує робітник у результаті реалізації своїх здібностей до праці, відповідно до кількості та якості витрачених ним зусиль, що є основною формою задоволення потреб і потужним спонукальним стимулом до високопродуктивної діяльності. Проте науковці по-різному тлумачать цей термін. Ми погоджуємось із думкою В. О. Гуня та К. В. Кислиці, що даний термін необхідно розглядати з різних позицій, а саме:

- з позиції підприємця (адже, з одного боку, заробітна плата є статтею витрат, що знижує прибуток, а з іншого − мотиваційним чинником для працівників підприємства);
- з позиції працівника (для нього заробітна плата є основним джерелом доходу та ключовим показником рівня життя);
- як елемент ринку праці (складається в результаті взаємодії попиту на працю та її пропозицію, виражає ринкову вартість використання найманої праці);
- як економічну категорію, що відображає стосунки роботодавця і найманого працівника [6].

Згідно із Законом України "Про оплату праці" держава здійснює регулювання оплати праці працівників підприємств усіх форм власності шляхом установлення розміру мінімальної заробітної плати й інших державних норм і гарантій, а також шляхом оподаткування доходів працівників [5]. Зокрема, розмір заробітної плати на конкретному підприємстві залежить від складності й умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності суб'єкта господарювання.

Облік праці та заробітної плати слід розглядати як підсистему у загальній системі обліку і контролю. Організація обліку і контролю заробітної плати складається з вибору та впровадження в практичну діяльність методів, способів, прийомів збору та обробки інформації, а також технічних засобів обліку й оргтехніки, які найбільше відповідають конкретним умовам. На підприємствах система організації оплати праці безпосередньо відбувається на підставі законодавчих та інших нормативних актів, колективних, трудових договорів, правил внутрішнього розпорядку, штатного розкладу, посадових інструкцій тощо.

Організація оплати праці на підприємстві − це сукупність дій, метою яких є забезпечення визначення величини заробітної плати, принципів її нарахування, строків виплати, співвідношення з іншими показниками діяльності підприємства тощо. Можна виділити декілька етапів організації обліку праці та її оплати.

На першому етапі організації обліку розрахунків із заробітної плати відбувається облік особистого складу працівників, який організовується в основному відділом кадрів підприємства.

Другий і найважливіший етап − формування обліку праці та первинного обліку робочого часу. Відбувається вибір системи табельного обліку, розробка внутрішньої інструкції з його ведення та контроль за його виконанням. Основним документом обліку використання робочого часу є табель, за допомогою якого отримують дані про фактично відпрацьований час, на підставі якого потім нараховується заробітна плата. Важливим етапом організації обліку є вибір первинних документів, при цьому слід враховувати кількість документів: чим менше їх буде, тим простіше буде вести облік, тому слід застосовувати універсальні, накопичувальні документи. Основним документом, що регламентує на підприємстві розміри основної та додаткової заробітної плати, а також преміювання працівників та різні додаткові виплати, є Положення про оплату праці на підприємстві.

Третій та четвертий етапи організації обліку розрахунків із заробітної плати є організація виплати заробітної плати. На цих етапах підприємство самостійно обирає для себе строки виплати заробітної плати працівникам. При цьому необхідно дотримуватися норм чинного законодавства [7].

Етапи організації обліку праці та її оплати, їх характеристика наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи організації обліку розрахунків із заробітної плати

Етапи	Характеристика
Перший етап	Відбувається організація обліку розрахунків із заробітної плати та облік особистого складу працівників, який організовується в основному відділом кадрів підприємства.
Другий (основний) етап	На цьому етапі відбувається вибір системи табельного обліку, розробка внутрішньої інструкції з його ведення та відбувається контроль за його виконанням. Основним документом обліку використання робочого часу є табель, за допомогою якого отримують дані про фактично відпрацьований час, на підставі якого потім нараховується заробітна плата.
Третій етап	Важливим етапом організації обліку є вибір первинних документів, при цьому слід враховувати кількість документів: чим менше їх буде, тим простіше буде вести облік, тому слід застосовувати універсальні, накопичувальні документи. Основним документом, що регламентує на підприємстві розміри основної та додаткової заробітної плати, а також преміювання працівників та різні додаткові виплати, є Положення про оплату праці на підприємстві.
Четвертий (заключний) етап	На цьому етапі підприємство самостійно обирає для себе строки виплати заробітної плати працівникам.

Слід зазначити: для оцінювання розміру заробітної плати найманих працівників застосовується показник фонду оплати праці. До нього включаються нарахування найманим працівникам у грошовій і натуральній формах (оцінені в грошовому вираженні) за відпрацьований та невідпрацьований час, який підлягає оплаті, або за виконану роботу незалежно від джерела фінансування цих виплат. Фонд оплати праці складається з: фонду основної заробітної плати; фонду додаткової заробітної плати; інших заохочувальних і компенсаційних виплат.

Значна увага приділяється організації аналітичних процедур (визначенню продуктивності праці, виробітку працівників тощо) та поточного контролю, основними завданнями якого є систематичне спостереження за використанням фонду оплати праці, нарахуванням заробітної плати по кожному працівнику, а також термінами її виплати.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, за результатами проведеного дослідження встановлено, що у сучасних умовах господарювання правильний та ефективний облік витрат на оплату праці став не лише засобом дотримання чинного законодавства, але й джерелом достовірної інформації для подальшого моніторингу та контролю витрат на оплату праці; нарахована заробітна плата працівникам на підприємстві має залежати безпосередньо від результатів праці й у той же час впливати на його показники, стимулювати розвиток виробництва, ефективність роботи, підвищення кількісних і якісних результатів праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вербило О. Ф. Удосконалення обліку праці та її оплати / О. Ф. Вербило, Л. В. Мельянкова // Бухгалтерія в сільському господарстві. - № 17, 2010.
2. Садовніков О. А. Сучасні проблеми обліку розрахунків з оплати праці та удосконалення їх шляхів / О. А. Садовніков, Г. В. Сировой // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля: науковий журнал. – 2011. – 8(162).
3. Хома Д. М. Проблеми обліку та аудиту розрахунків з оплати праці / Д. М. Хома // Сталий розвиток економіки: науково-виробничий журнал. – 2011. – №13.
4. Миронова Ю. Ю. Проблеми організації обліку розрахунків з оплати праці на підприємстві / Миронова Ю. Ю. // Економіка і регіон. –2016. – №1 (56),
5. Закон України “Про оплату праці” № 108/95- ВР від 24 бер. 1995 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://www.zakon.rada.kiev.ua.
6. Гунь В. О. Заробітна плата: українські та світові реалії / В. О. Гунь, К. В. Кислиця [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/ 123456789/2661/6/6.pdf.
7. Інструкції зі статистики заробітної плати: наказ Державного комітету зі статистики України від 13.01.2004 № 5 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0114-04.
8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 26 “Виплати працівникам” : наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. №318: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada. gov.ua/laws/show/z027-00.
9. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР : чинне законодавство станом на 10.02.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ 254%D0% BA/96-%D0%B2% D1%80/ed20171013.
10. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI, зі змінами і доповненнями, кодифікований станом на 01.09.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show.

11. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08.

12. Костишина Т. А. Концептуальні засади формування конкурентоспроможності в оплаті праці як складової управління персоналом / Т. А. Костишина // Вісник Донецького національного університету. – 2009. – С. 48-55.

13. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота]. – К. : КНЕУ, 2009. – 711 с.

REFERENCES

1. Verbilo, O. F. and Mel′yankova, L. V. (2010), Nedoskonale obhruntuvannya pratsi ta yiyi vyplaty, *Bukhhalteriya v sil's'komu hospodarstvi,* № 17.

2. Sadovnikov, O. A. and Syrovoy, H. V. (2011), Suchasni problemy zafiksuvaly real′ni diyi iz vyplatoyu pratsi ta vykonannyam svoyikh shlyakhiv, *Visnyk Skhidnoho ukrayins'koho natsional'noho universytetu imeni Volodymyra Dalya:* naukovyy zhurnal, № 8 (162).

3. Khoma, D. M. (2011), Problemy obstezhennya ta audytoriyi spravdi iz vyplaty pratsi, *Postiyno vykorystovuyut'sya ekonomiky:* naukovo-vyrobnychyy zhurnal, № 3.

4. Mironova, Yu. Yu. (2016), Problemy orhanizatsiyi obstezhuyut′sya iz vyplatoyu pratsi na pidpryyemstvi, *Ekonomika i pytannya*, № 1 (56).

5. Zakon Ukrayiny “Pro oplatu pratsi” № 108 / 95- VR vid 24 ber. 1995 r. / Verkhovna Rada Ukrayiny, available at: http://www.zakon.rada.kiev.ua.

6. Hun′, V. O. and Kyslytsya, K. V. Zarobitna plata: ukrayins′ki ta svitovi realiyi / Verkhovna Rada Ukrayiny, available at: http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/2661/6/6.pdf.

7. Instruktsiyi zi statystychnymy danymy shchodo sluzhbovykh platizhiv: nakaz Derzhavnoho komitetu zi statystykoyu Ukrayiny vid 13.01.2004 № 5, available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/z0114-04.

8. Polozhennya (standart) bukhhalters′koho obliku 26 “Vyplaty pratsivnykam” : nakaz Ministerstva finansiv Ukrayiny vid 31.12.1999 r. №318, available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z027-00.

9. Konstytutsiya Ukrayiny vid 28.06.1996 № 254k/96-VR : chynne zakonodavstvo stanom na 10.02.2011 r., available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80/ed2017101.

10. Podatkovyy kodeks Ukrayiny vid 02.12.2010 № 2755-VI, zi zminamy i dopovnennyamy, kodyfikovanyy stanom na 01.09.2012, available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show.

11. Kodeks zakoniv pro pratsyu Ukrayiny vid 10.12.1971 № 322-VIII, available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08.

12. Kostyshyna, T. A. (2009), Kontseptual′ni zasady formuvannya konkurentospromozhnosti v oplati pratsi yak skladovoyi upravlinnya personalom, *Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu,* s. 48-55.

13. Ekonomika pratsi ta sotsial′no-trudovi vidnosyny: pidruchnyk, A. M. Kolot, O. A. Hrishnova, O. O. Herasymenko ta in. (2009), KNEU, K., 711 s.

Стаття надійшла до редакції 23 липня 2019 р.

УДК 657.1

Гринь В. П.,
viktoriya_grin@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-6758-7374,
к.е.н., доц., доцент кафедри обліку та оподаткування, Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНИХ ОБЛІКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Анотація. *Обґрунтовано доцільність розробки теоретичних засад здійснення стратегічних облікових комунікацій як елемента системи стратегічного менеджменту підприємства. Розкрито структуру бухгалтерського обліку як інформаційно-комунікаційної системи у складі стратегічних комунікацій підприємства. Визначено поняття стратегічної облікової комунікації як процес передачі різних видів повідомлень та сигналів (паперових, електронних), що мають на меті здійснення впливу на процес прийняття стратегічних рішень та реалізацію стратегічних ініціатив підприємства, а також на стратегічні інвестиційно-позикові рішення його зовнішніх стейкхолдерів. Розглянуто особливості здійснення облікових повідомлень суб'єктами ведення бухгалтерського обліку. Визначено порядок перетворення облікової інформації та формування облікових сигналів. Обґрунтовано роль та обов'язки основних суб'єктів здійснення стратегічної комунікаційної взаємодії (суб'єкти перетворення та передачі облікової інформації стратегічного спрямування; одержувачі облікової інформації стратегічного спрямування). Проаналізовано два основні канали передачі повідомлень в системі стратегічних облікових комунікацій. Виділено та обґрунтовано два основні види стратегічних облікових комунікацій підприємства. Проаналізовано порядок впливу шумів на якість облікової інформації в обліково-комунікаційних системах. Проаналізовано шляхи зменшення інформаційних шумів в обліково-комунікаційних системах. Розроблено класифікацію інформаційних шумів в стратегічному обліковому комунікаційному процесі. Обґрунтовано основні особливості здійснення стратегічних облікових комунікацій на підприємстві. Ідентифіковано та обґрунтовано основні відмінності стратегічних облікових комунікацій від традиційного процесу формування та оприлюднення облікової інформації на підприємстві.*

Ключові слова: комунікаційний підхід, інформаційно-комунікаційна система, облікове повідомлення, обліковий сигнал, стратегічні облікові комунікації.

Gryn V. P.,
viktoriya_grin@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-6758-7374,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation, Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya

THEORETICAL BASES OF STRATEGIC ACCOUNTING COMMUNICATIONS

Abstract. *The expediency of developing the theoretical foundations of strategic accounting communications as an element of the enterprise strategic management system has been grounded. The structure of accounting as an information and communication system within the strategic communications of the enterprise has been revealed. The concept of strategic accounting communication has been defined as the process of transmitting various types of messages and signals (paper, electronic), with the purpose of influencing the process of strategic decision making and implementation of strategic initiatives of the enterprise, as well as the strategic investment and loan decisions of its external stakeholders. The peculiarities of implementation of accounting messages by accounting entities have been considered. The procedure for converting accounting information and generating accounting signals has been determined. The role and responsibilities of the main subjects of strategic communication interaction (subjects of transformation and transferring of strategic accounting information; recipients of strategic accounting information) have been grounded. Two main channels of communication in the strategic accounting communications system have been analyzed. Two types of strategic accounting communications of the enterprise have been identified and substantiated. The order of noise impact on the quality of accounting information in accounting&communication systems has been analyzed. Ways to reduce information noise in accounting&communication systems have been analyzed. The classification system of information noise in the strategic accounting communication process has been developed. The basic features of strategic accounting communications at the enterprise have been grounded. The main differences between strategic accounting communications from the traditional process of formation and disclosure of accounting information at the enterprise have been identified and substantiated.*

Key words: communication approach, information and communication system, accounting message, accounting signal, strategic accounting communications.

JEL Classification: D83, L1, M41
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-05

Постановка проблеми. На сьогодні одним з напрямів розвитку комунікаційної теорії бухгалтерського обліку є удосконалення облікового забезпечення системи стратегічного управління, де використання теоретико-методологічного інструментарію зі сфери комунікацій дозволяє структурувати набір облікових повідомлень і сигналів різних видів (фінансова, управлінська, стратегічна звітність) та створити необхідні передумови для підвищення ефективності процесу прийняття рішень стратегічного спрямування внутрішніми та зовнішніми користувачами. При цьому залишаються недослідженими питання обґрунтування сутності системи стратегічних облікових комунікацій, розкриття особливостей перебігу обліково-комунікаційного процесу щодо формування облікової інформації стратегічного спрямування, аналізу впливу шумів на процес формування та передачу такої інформації користувача для прийняття стратегічних рішень внутрішніми та зовнішніми користувачами. З метою вирішення вищенаведених питань та формування дієвої системи обліково-аналітичного забезпечення стратегічного управління підприємством необхідною є розробка теоретичних засад здійснення стратегічних облікових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку бухгалтерського обліку на основі застосування комунікаційного підходу присвячені праці Н. М. Бедфорда, В. Беледоуні, Ч. Златковіча, М. В. Корягіна, П. О. Куцика, О. А. Лаговської, Л. С. Лі, В. В. Муравського, Дж. А. Пратавіра, Дж. Ф. Росса, Р. Стерлінга, Р. Чемберса, Е. Рібейро та ін. Особливості здійснення стратегічних облікових комунікацій розкриваються в дослідженнях З. Л. Бандури, Р. Ф. Бруханського, О. В. Вакун, С. Ф. Голова, З. В. Гуцайлюка, С. В. Гушка, Н. Ю. Єршової, І. І. Криштопи, О. П.Кундрі-Висоцької, О. І. Пилипенка, М. С. Пушкаря, В. З. Семанюк, А. В. Шайкана, В. Р. Шевчук та ін.

Постановка завдання. Основним завданням статті є розробка теоретичних засад здійснення стратегічних облікових комунікацій на основі використання положень облікової комунікаційної теорії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку стратегічного менеджменту в світі характеризується формуванням концепції комплексного стратегічного менеджменту, однією з особливостей якого є використання поняття стратегічної комунікації як набору комунікаційних методів, інструментів та процедур, що забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства за допомогою забезпечення комунікації між суб'єктами стратегічного менеджменту підприємства та його керівництвом, працівниками і стейкхолдерами. Виникнення концепції стратегічної комунікації вважається окремими дослідниками [5, с. 5] новою парадигмою стратегічного менеджменту, впровадження якої забезпечить появу революційних змін в функціонуванні даної системи та визначить шляхи подальшого розвитку інших допоміжних систем, які забезпечують її функціонування, зокрема і системи бухгалтерського обліку.

Виходячи з розуміння бухгалтерського обліку як інформаційно-комунікаційної системи, його місце системи у складі стратегічних комунікацій підприємства можна визначити наступним чином (рис. 1).

В контексті запропонованої моделі (рис. 1) система бухгалтерського обліку є елементом системи стратегічної комунікаційної взаємодії підприємства з суб'єктами, яким необхідна така інформація, що відображає всі стратегічні можливості та загрози підприємства щодо створення вартості. Стратегічна облікова комунікація – це процес передачі різних видів повідомлень та сигналів (паперових, електронних), що мають на меті здійснення впливу на процес прийняття стратегічних рішень та реалізацію стратегічних ініціатив підприємства, а також на стратегічні інвестиційно-позикові рішення його зовнішніх стейкхолдерів.

Відправною точкою в системі стратегічних облікових комунікацій є джерела виникнення облікової інформації, тобто сукупність облікових даних про економічні дії та події, що відбуваються на підприємстві, необхідні для формування облікової інформації стратегічного спрямування. Такі дані одержуються як в результаті первинного облікового спостереження шляхом складання первинних документів та їх подальшої обробки, так і з зовнішніх джерел у вигляді готових пакетів та масивів даних (наприклад, інформація про ринкову вартість окремих об'єктів обліку, яка має бути врахована для встановлення справедливої вартості таких об'єктів в системі бухгалтерського обліку). В результаті обробки облікових даних суб'єктами ведення обліку формується узагальнена облікова інформація у вигляді зведених документів, облікових регістрів, інформаційних облікових масивів, проформ бухгалтерської звітності тощо.

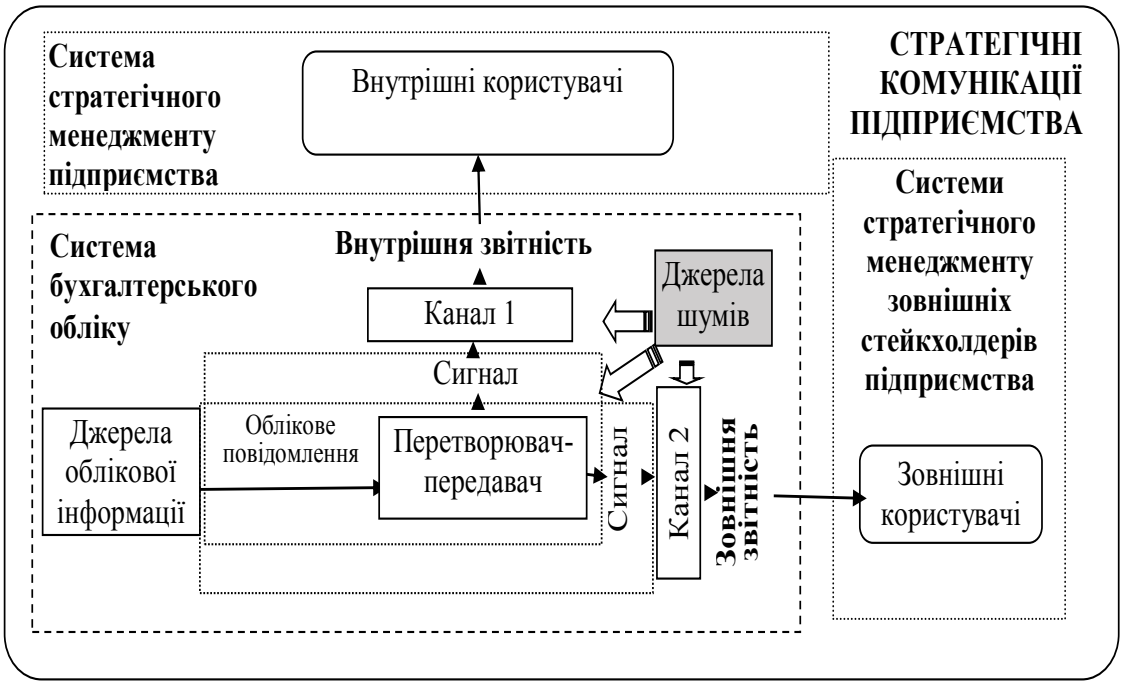


Рис. 1. Бухгалтерський облік як інформаційно-комунікаційна система у складі стратегічних комунікацій підприємства (сформовано автором)

Після здійснення кінцевої обробки узагальненої облікової інформації відбувається формування різних видів бухгалтерської звітності (фінансової, управлінської, стратегічної), необхідної для прийняття стратегічних рішень користувачами, шляхом перетворення первинних документів на бухгалтерські проведення, які потрапляють в систему обліку, фіксуючи факти господарської діяльності підприємства. На даному етапі обробки облікових даних можна спостерігати основну відмінність бухгалтерського обліку як інформаційно-комунікаційної системи від звичайних технічних комунікаційних систем. Вона полягає в тому, що суб'єкт ведення обліку виступає не просто передавачем облікової інформації, а створює її шляхом дотримання визначених облікових правил та реалізації професійних бухгалтерських суджень, що мають відповідати прийнятій обліковій політиці підприємства. Тому необхідно розділяти первинне перетворення облікових даних, тобто процес створення облікового повідомлення, який під час подальшої обробки перетворюється на обліковий сигнал, який передається кінцевому одержувачу відповідним каналом. На цю особливість також звертає увагу проф. С. К. Сальварі, який відмічає, що фінансовий облік – це мова, а не процес спілкування, він кодує повідомлення або сигнали у формі, що надається для передачі по каналу (фінансові звіти). Джерело повідомлення та одержувач повідомлення є зовнішніми для мови, складання фінансової звітності – це процес комунікації [10]. Таким чином, суб'єкти ведення та організації бухгалтерського обліку спочатку перетворюють облікові дані на інформацію, а вже лише потім передають їх різним групам одержувачів за відповідними каналами у вигляді різних видів бухгалтерської звітності (сигналів), необхідної для прийняття стратегічних рішень. Таким чином, процес формування бухгалтерської звітності в контексті комунікаційного підходу є спробою символізувати економічну реальність підприємства на певному абстрактному рівні, визначеному регулятивними інститутами, та передати інформацію про неї одержувачам для прийняття рішень. Для адекватного сприйняття такої інформації користувачі повинні бути готові сприймати її на такому ж абстрактному рівні, тобто розуміти значення наведених в звітності цифрових даних та сутність представлених категорій і понять.

Основними суб'єктами здійснення стратегічної комунікаційної взаємодії виступають:

1. Суб'єкти перетворення та передачі облікової інформації стратегічного спрямування (суб'єкти ведення обліку, суб'єкти організації обліку (менеджери, головні бухгалтери), суб'єкти здійснення комунікації з одержувачами інформації) у вигляді бухгалтерської звітності (внутрішньої та зовнішньої). Такими суб'єктами можуть бути як звичайні працівники бухгалтерської служби підприємства, менеджери, так і спеціально призначені працівники, які займаються лише питанням здійснення стратегічних облікових комунікацій (стратегічні бухгалтери, стратегічні менеджери тощо). Основним завданням таких суб'єктів є фіксація інформації про економічні дії та події підприємства, формування та кодування бухгалтерського повідомлення, тобто абстрагування від певних характеристик економічних дій або подій, врахування інших характеристик, їх перекласифікація за допомогою символів (документів,

рахунків, кореспонденцій), які будуть їх репрезентувати. Сукупність таких символів формує мову, яку суб'єкт ведення обліку використовує для передачі облікової інформації одержувачам. За допомогою таких символів відбувається упорядкування понять та категорій, які дозволяють передавати всю можливу облікову інформацію стратегічного спрямування за допомогою різних видів бухгалтерської звітності. В залежності від кількості рівнів обробки облікової інформації на підприємстві може існувати декілька рівнів її кодування та розшифровки на шляху до формування звітності.

Результатом роботи суб'єктів організації та ведення обліку, тобто кінцевим результатом фази кодування, є формування бухгалтерського сигналу у вигляді звітності, що є упорядкованою згідно нормативно встановлених та внутрішньо розроблених правил сукупністю символів (слів та цифр), які відображають певні економічні дії та події, що відбулися на підприємстві. Такі сигнали передаються суб'єктами здійснення комунікації через відповідні канали одержувачам облікової інформації стратегічного спрямування. Для більш ефективної реалізації комунікаційної функції шляхом формування звітності має забезпечуватися належне структурування та організація облікових даних, що дозволяє покращити рівень їх розуміння одержувачами. Тому, незважаючи на неможливість представлення необхідної облікової інформації стратегічного спрямування у вигляді фінансових показників, в останні роки значного поширення набувають інтегровані звіти, які також відображають інформацію за допомогою нефінансових показників, що дозволяє більш змістовно, повно і комплексно розкривати діяльність підприємства.

2. Одержувачі (приймачі) облікової інформації стратегічного спрямування, що реконструюють на основі одержаної бухгалтерської звітності власне уявлення про стратегічні аспекти діяльності підприємства. Дану групу суб'єктів в залежності від стадії обробки інформації можна поділити на проміжних та кінцевих. Проміжними одержувачами облікової інформації стратегічного спрямування є внутрішні аудитори, аудитори, інші суб'єкти контролю та аналітики, які здійснюють перевірку її достовірності або здійснюють аналітичну обробку з метою встановлення рівня її відповідності економічній реальності підприємства, або з метою представлення в більш придатному для прийняття стратегічних рішень вигляді (в залежності від рівня аналітичної обробки). Кінцевими одержувачами облікової інформації стратегічного спрямування є внутрішні та зовнішні користувачі, які приймають рішення щодо розробки нової або подальшої реалізації існуючої стратегії підприємства, а також які приймають стратегічні інвестиційно-позикові рішення щодо підприємства.

У складі системи стратегічних облікових комунікацій існує два канали передачі повідомлень, тобто два види середовищ, які використовуються для їх доставки з облікової системи до місця призначення (системи стратегічного менеджменту підприємства або відповідної системи зовнішніх стейкхолдерів). Такі середовища складаються з сукупності засобів або носіїв, за допомогою яких здійснюється передача облікового сигналу користувачу (внутрішні засоби комунікації, засоби масової інформації, електронні платформи та інформаційні портали, спеціалізовані сайти з онлайн-доступом тощо). Дані середовища стосуються не лише безпосередньо процесу передачі інформації, а також включають в себе передуючі їм процеси обробки, після яких вже відбувається безпосередня передача облікового сигналу до одержувача. Виділені два канали на підприємстві можуть бути побудовані і організовані в залежності від рівня його техніко-технологічного розвитку – шляхом передачі інформації в паперовому вигляді, в електронному вигляді тощо.

Перший канал призначений для надання облікової інформації стратегічного спрямування всередині підприємства. По даному каналу може передаватись як конфіденційна, так і неконфіденційна облікова інформація, необхідна для прийняття стратегічних управлінських рішень та реалізації стратегічних ініціатив підприємства. Другий канал призначений для надання облікової інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства, яка може використовуватися зовнішніми стейкхолдерами підприємства для прийняття рішень щодо здійснення стратегічних інвестицій або надання позикових коштів підприємству в користування. Така інформація може надаватись як в формі фінансових, так і нефінансових показників, що дозволить більш точно визначити стратегічні перспективи розвитку підприємства, майбутні ризики та фактори генерування вартості.

Виходячи з виділення двох вищенаведених каналів передачі облікової інформації, можна виділити два основні види стратегічних облікових комунікацій підприємства:

1. Внутрішні стратегічні облікові комунікації – заходи зі створення та передачі облікової інформації про стратегію підприємства для внутрішніх користувачів (власники (акціонери) підприємства, вище керівництво, стратегічні менеджери різних рівнів тощо), які на основі такої інформації приймають стратегічні управлінські рішення;

2. Зовнішні стратегічні облікові комунікації – заходи зі створення та передачі облікової інформації про стратегію підприємства зовнішнім користувачам (різні види існуючих та потенційних зовнішніх стейкхолдерів), які на основі такої інформації приймають рішення довгострокового характеру щодо здійснення інвестицій, надання позик, вступу в стратегічні альянси, здійснення спільної діяльності тощо.

Оскільки бухгалтерський облік як інформаційно-комунікаційна система не відноситься до безшумних систем дискретного типу, то процес створення облікових повідомлень та передачі облікових сигналів до одержувачів через її канали відбувається під впливом шумів. В залежності від виду шумів, описаних у У. Уівером [11, с. 11], можуть виникати різні недоліки в процесі доставки

бухгалтерської звітності до користувачів: 1) Технічні (повнота, точність передачі облікової інформації); 2) Семантичні (змістовність облікової інформації); 3) Релевантність облікової інформації моделям прийняття стратегічних рішень.

Вплив шумів на якість облікової інформації на основі використання комунікаційного підходу одним з перших відмітив Є. Імхофф. Автор зазначив: розуміння сутності якості в бухгалтерському обліку означає, що бухгалтерські сигнали не можуть бути однаково вільними від шуму через упередженість або через помилки вимірювання, або одночасно через ці дві перепони [6, с. 99]. Таким чином, автор закцентував основну увагу на семантичних проблемах передачі облікової інформації, які виникають внаслідок недобросовісної діяльності (умисної або неумисної) її перетворювача (суб'єкта ведення бухгалтерського обліку).

На думку Й. В. Лау [7, с. 183], визначальною причиною виникнення шумів в процесі передачі облікової інформації є те, що процес представлення економічної реальності підприємства системою обліку обмежується вимогою співвідношення доходів та витрат, визначеною в чинній конвергованій концептуальній основі IAS/IFRS та GAAP US. Тобто навіть у тому випадку, коли облікова система забезпечує повне відображення економічної реальності підприємства, виходячи з вищенаведеної вимоги, від такого результату слід відмовитись, оскільки пов'язані з таким повним відображенням витрати можуть виявитися невиправданими. Окрім цього, суб'єктами ведення обліку може застосовуватися принцип суттєвості, відповідно до якого окремі елементи, не суттєві на його думку, можуть залишатися поза межами облікової системи. Виходячи з вищенаведеного, можна констатувати, що процес формування облікової інформації характеризується виникненням шумів, основною причиною яких є вплив суб'єктивного фактора, що особливо проявляється в процесі реалізації професійних суджень.

Підтримуючи позицію щодо важливості впливу суб'єктивного фактора на виникнення шумів в обліковому процесі, що зумовлено структурою чинних систем міжнародних стандартів обліку та звітності, Дж. Ф. Росс [9, с. 4] також наголошує, що однією з причин виникнення шумів є помилки суб'єктів ведення обліку, які призводять до викривлення облікових повідомлень та сигналів про економічну реальність підприємства. Такої ж думки дотримується В. В. Муравський, зазначаючи, що шумами в комунікаціях є інформаційні викривлення, що призводять до порушення змісту облікової інформації [3, с. 70].

К. Г. Палепу, В. Л. Бернард, П. М. Хілі та І. Піік [8, с. 92] виділяють три потенційних джерела шуму в процесі формування облікових даних: 1) Недостатня жорсткість облікових правил, що дозволяє менеджерам використовувати техніки креативного обліку для одержання необхідних результатів, що задовольняють їх власним інтересам; 2) Випадкові прогнозні помилки; 3) Систематична реалізація облікової політики з метою задоволення специфічних цілей менеджерами в межах наявних облікових альтернатив, наведених у системі стандартів. Таким чином, автори також зводять виникнення шумів в обліково-комунікаційному процесі до суб'єктивного фактора, акцентуючи увагу на недосконалості системи облікових стандартів як в частині жорстких правил, так і в частині наявного простору для дій в межах альтернатив, що використовуються бухгалтерами та менеджерами для досягнення власних інтересів, які не завжди співпадають з інтересами інших стейкхолдерів підприємства (власників, інвесторів, кредиторів тощо).

Зовсім протилежної точки зору щодо розуміння сутності інформаційного шуму в системі обліку дотримуються проф. С. М. Петренко [4, с. 514], Д. Бандура та Л. Вейкрута [1, с. 81], які вважають, що він виникає не у випадку втрати частини облікових даних в момент їх передачі одержувачу, а є прикладом наявності нерелевантної або надлишкової інформації, яка передається для задоволення потреб управління. В даному випадку позиція авторів вступає в суперечність з положеннями комунікаційної теорії обліку, згідно з якою джерела шуму впливають на якість облікової інформації, а не сама облікова інформація, навіть яка є нерелевантною потребам окремих суб'єктів управління або надлишковою, є прикладом інформаційного шуму.

З метою мінімізації кількості шумів в обліково-комунікаційному процесі проф. О. А. Лаговською було запропоновано мінімізувати кількість каналів зв'язку в обліковій комунікаційній мережі [2, с. 188]. При цьому зменшення кількості каналів зв'язку повністю не усуває можливості виникнення шумів в тих облікових каналах, які залишилися, що в кінцевому випадку може призвести до зменшення якості облікової інформації, яка передається одержувачам для прийняття рішень. Тому на сьогодні значною кількістю вчених найбільш ефективним засобом, який дозволяє фільтрувати наявні інформаційні шуми та помилки, здійснені суб'єктами ведення обліку, що впливають на відображувану картину економічної реальності, вважається застосування незалежного контролю, що забезпечує надання звільненої від шумів та помилок облікової інформації одержувачам.

На основі проведеного аналізу підходів дослідників можна сформувати наступну класифікацію інформаційних шумів в стратегічному обліковому комунікаційному процесі (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація інформаційних шумів в стратегічному обліковому комунікаційному процесі (сформовано автором)

Місце виникнення	Умисні	Неумисні
В процесі перетворення облікової інформації	Недотримання облікових правил	Помилки введення та обробки облікових даних
	Маніпулювання обліковими альтернативами	Застосування вимоги співвідношення доходів та витрат, принципу суттєвості
В процесі передачі облікової інформації	Внесення змін в нормальне функціонування каналу передачі облікової інформації	Помилки передачі облікової інформації

У залежності від місця виникнення інформаційні шуми можна поділити на ті, що виникають в процесі перетворення облікової інформації стратегічного спрямування та в процесі її передачі. У кожній з виділених груп результатом їх виникнення може бути як умисна опортуністична поведінка суб'єктів організації, ведення обліку та передавачів облікової інформації, а також неумисні помилки даних суб'єктів і дозволені обмеження облікового відображення, можливість використання яких встановлюється на рівні окремого підприємства та на рівні національної системи бухгалтерського обліку.

У комунікаційних процесах, що відбуваються в телекомунікаційних системах, комунікації започатковуються тим суб'єктом, що сприймає подію, яка відбувається в реальному світі і вирішує, що інформація про неї повинна передаватися певному одержувачу. Однак в системі бухгалтерського обліку подібна функція покладена не на суб'єкта ведення обліку, який займається сприйняттям економічної реальності та її символізацією на певному абстрактному рівні за допомогою облікових рахунків, а на суб'єктів організації функціонування облікової системи (менеджмент, власники, національні регулятори тощо). Це має забезпечити зворотний зв'язок між інформацією, яка створюється в системі обліку, та суб'єктами, які приймають рішення на її основі.

Особливістю стратегічних облікових комунікацій є наявність чіткого зворотного зв'язку між одержувачами та обліковою інформацією стратегічного спрямування, яка формується в системі бухгалтерського обліку. Це обґрунтовується тим, що, на відміну від іншої облікової інформації, формування облікової інформації стратегічного спрямування не є обов'язковим, а здійснюється в залежності від існуючих потреб та у відповідності до запитів суб'єктів, що приймають стратегічні рішення. Саме такі суб'єкти мають ініціювати дії щодо переналагодження облікової системи таким чином, щоб забезпечити створення різних видів документів та звітів, які відповідатимуть потребам та запитам суб'єктів стратегічного управління.

Суб'єкти створення та передачі облікової інформації стратегічного спрямування повинні завжди пам'ятати про мету її створення, існуючі запити і потреби відповідних суб'єктів прийняття стратегічних рішень та упорядковувати облікові дані про економічні дії та події відповідно до них. Відповідно, внутрішні та зовнішні одержувачі в залежності від наявних у них потреб (розробка та реалізація стратегії підприємства, здійснення стратегічного інвестування, надання в користування позикових ресурсів тощо) висувають вимоги до перетворювачів-передавачів, вимагаючи формування інформації стратегічного спрямування відповідного змісту, у відповідній формі представлення та встановлюючи відповідні часові рамки її подання.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, стратегічні облікові комунікації є процесом взаємодії між суб'єктами перетворення, суб'єктами передачі та її одержувачами (приймачами), що стосується створення та передачі облікової інформації стратегічного спрямування на основі використання комунікаційних ресурсів, засобів та інструментів через інформаційні канали у відповідне місце призначення. В процесі створення та передачі такої інформації через облікові канали можуть виникати інформаційні шуми, які можуть призводити до її викривлення або втрати.

Визначальними відмінностями стратегічних облікових комунікацій від традиційного процесу формування та оприлюднення облікової інформації, які визначають подальші напрями їх удосконалення та розвитку, є наступні:

- вони спрямовані на розкриття особливостей діяльності підприємства в стратегічному контексті, формування довіри до нього в цілому та до його стратегічних ініціатив зокрема, що дозволяє заінтересованим стейкхолдерам більш ефективно приймати рішення в умовах стратегічної невизначеності;
- вони цілеспрямовано здійснюються на вимоги і відповідно до потреб суб'єктів стратегічного менеджменту підприємства та зовнішніх стейкхолдерів;

- вони реалізуються через організаційні зусилля суб'єктів реалізації стратегічного менеджменту (через їх вплив на організацію обліку та порядок представлення облікової інформації) та осіб, відповідальних за здійснення стратегічних облікових комунікацій на підприємстві;
- вони передбачають обов'язкове врахування стратегічного контексту – формування і передачу інформації, що необхідна для формування і реалізації стратегії підприємства, а також для прийняття стратегічних інвестиційно-позикових рішень зовнішніми стейкхолдерами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бандура Д. Функціональна роль обліку в управлінні підприємством / Д. Бандура, Л. Вейкрута // Вісник Львів. ун-ту. Серія екон. – 2009. – Вип. 41. – С. 80-83.
2. Лаговська О. А. Обліково-аналітичне забезпечення вартісно-орієнтованого управління: теорія та методологія : монографія / Лаговська О. А. - Житомир : ЖДТУ, 2012. – 676 с.
3. Муравський В. В. Комп'ютерно-комунікаційна форма обліку : монографія / В. В. Муравський. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. – 486 с.
4. Петренко С. М. Оцінка інформаційних потреб управління в обліковій інформації / С. М. Петренко // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 33. – С. 513-518.
5. Hallahan K. Defining Strategic Communication / K. Hallahan, D. Holtzhausen, B. van Ruler, D. Verčič, K. Sriramesh // International Journal of Strategic Communication. – 2007. – Vol. 1, Iss. 1. – P. 3-35.
6. Imhoff E. The relation between perceived accounting quality and economic characteristics of the firm // Journal of Accounting and Public Policy. – 1992. – Vol. 11 (2). – P. 97-118.
7. Lau Y. W. Noise in accounting information: the signal detection theory perspective / Y. W. Lau // International Journal of Economics and Management. – 2008. – Vol. 2 (1). – P. 179-193.
8. Palepu K. G. Business Analysis and Valuation: Text and Cases / K. G. Palepu, V. L. Bernard, P. M. Healy, E. Peek. – Cengage Learning EMEA, 2007. – 788 p.
9. Ross J. F. The information content of accounting reports: an information theory perspective / J. F. Ross // Information. – 2016. – Vol. 7 (3). – P. 1-23.
10. Salvary S. C. Accounting in context of communication, language, and information theories: a partial analysis / S. C. Salvary // Електронний ресурс. Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/results.cfm?RequestTimeout=50000000
11. Weaver W. The mathematics of communication / W. Weaver // Scientific American. – 1949. – Vol. 181, No. 1. – P. 11-15.

REFERENCES

1. Bandura, D. (2009), Funktsionalna rol obliku v upravlinni pidpryiemstvom, *Visnyk L'viv. un-tu*, 41, pp. 80-83.
2. Lagovska, O. A. (2012), Oblikovo-analitychne zabezpechennia vartisno-oriientovanoho upravlinnia: teoriia ta metodolohiia, Zhytomyr, ZhDTU.
3. Muravskuy, V. V. (2018), Kompiuterno-komunikatsiina forma obliku, Ternopil, TNEU.
4. Petrenko, S. M. (2012), Otsinka informatsiinykh potreb upravlinnia v oblikovii informatsii, *Torhivlia i rynok Ukrainy*. Tematychnyj zbirnyk naukovykh prats', 33, pp. 513-518.
5. Hallahan, K., & Holtzhausen, D., & van Ruler, B., & Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007), Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, 1, 1, pp. 3-35.
6. Imhoff, E. (1992), The relation between perceived accounting quality and economic characteristics of the firm. Journal of Accounting and Public Policy, 11 (2), pp. 97-118.
7. Lau, Y. W. (2008), Noise in accounting information: the signal detection theory perspective. International Journal of Economics and Management, 2 (1), pp. 179-193.
8. Palepu, K. G. Bernard, V. L. Healy, P. M. and Peek, E. (2007), Business Analysis and Valuation: Text and Cases. Cengage Learning EMEA.
9. Ross, J. F. (2016), The Information Content of Accounting Reports: An Information Theory Perspective. Information, 7 (3), pp. 1-23.
10. Salvary, S. C. (2005), Accounting in context of communication, language, and information theories: a partial analysis, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/results.cfm?RequestTimeout=50000000.
11. Weaver, W. (1949), The mathematics of communication. Scientific American, 181, 1, pp. 11-15.

Стаття надійшла до редакції 8 жовтня 2019 р.

АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК: 658.818

Коваль Л. М.,
xktei@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-0153-674X,
д.е.н., доц., ректор, професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Церклевич В. С.,
wika.zerklevitch@gmail.com, ORCID ID 0000-0001-7925-780X,
к. пед. н., доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Антошкова Н. А.,
xktei.nauka1@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-4715-8182,
старший викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ТРЕНДИ ФАСТФУДУ У ПЕРШІЙ ЧВЕРТІ XXI СТ.: СПОЖИВАЦЬКІ ЗАПИТИ “МІЛЕНІАЛІВ” ТА ЇСТІВНИЙ ПОСУД

Анотація. *Законодавча заборона визначеного переліку пластикових виробів у країнах ЄС стала стимулом до екологізації одноразового посуду в умовах зростання попиту на нього. У статті представлені результати дослідження ринку та виявлення основних споживачів пластикового посуду в Україні. Досліджено актуальність проблеми обсягів використання одноразового пластикового посуду підприємствами споживчої кооперації України. Представлено тренди, що спостерігаються на українському ринку одноразового посуду у 2017-2019 рр. Охарактеризовано споживчі запити “міленіалів” у США та ЄС на основі результатів індексу задоволеності споживачів (ACSI). Розмежовано поняття фастфуду та стрітфуду. Визначено, що розуміння фастфуду як “їжі для бідних” є застарілим стереотипом. Доведено гіпотезу про динамічне зростання закладів ресторанного господарства у ніші “фастфуд” та зміни змісту фастфуду як реакції на споживчі запити “міленіалів”. Обґрунтовано, що зміна змісту фастфуду в бік екологізації зумовлює зміну ставлення до одноразового посуду: від пластикового до органічного, їстівного. Окреслено основні тренди у виробництві органічного їстівного посуду в світі та в Україні у період 2009-2019 рр. Представлено результати пілотних емпіричних досліджень щодо обсягів використання пластикового посуду на підприємствах ресторанного господарства споживчої кооперації Хмельницької області. Досліджено пріоритети та аргументи студентства щодо вибору закладів ресторанного господарства, оцінено рівень обізнаності молоді щодо безпечності та переваг органічного посуду. Визначено рівень лояльності студентів Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту – споживачів фастфуду - щодо перспективи додаткових витрат на екологічно безпечний посуд.*

Ключові слова: тренди, екологізація, пластиковий посуд, їстівний посуд, фастфуд, міленіали.

Koval L. M.,
xktei@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-0153-674X,
Doctor of Economics, Associate Professor, Rector, Professor of the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business, Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytsky

Tserklevych V. S.,
wika.zerklevitch@gmail.com, ORCIDID 0000-0001-7925-780X,
Ph.D., Associate Professor of the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business, Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytsky

Antoshkova N. A.,
xktei.nauka1@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-4715-8182,
Senior Lecturer of the Department of Hotel&Restaurant and Tourist Business, Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytsky

FAST FOOD TRENDS IN THE FIRST QUARTER OF THE XXI CENTURY: "MILLENNIALS" CONSUMER DEMANDS AND EDIBLE TABLEWARE

Abstract. *The legislative ban on a certain list of plastic products in EU countries has given impetus to greening disposable tableware in the conditions of its growing demand. The article presents the results of market research and identification of plastic tableware major consumers in Ukraine. The urgency of the problem of volumes of use of disposable plastic tableware by the enterprises of consumer cooperation of Ukraine is investigated. The observed trends in Ukrainian disposable tableware market in 2017-2019 are presented. Millennials consumer demands in the USA and EU are characterized on the basis of Customer Satisfaction Index (ACSI). The concept of fast food and street food is separated. It is determined that the concept of fast food as a "food for the poor" is an outdated stereotype. The hypothesis about the dynamic growth of restaurants in the fast food niche and changes in the content of fast food in response to consumer requests of "millennials" have been proved. It is substantiated that changing the content of fast food towards greening causes a change in attitude towards disposable tableware: from plastic to organic, edible. The main trends in the production of organic tableware in the world and in Ukraine in the period from 2009 till 2019 are outlined. The results of pilot empirical studies on the use of plastic tableware at the restaurants of consumer cooperation of Khmelnytsky region are presented. The students' priorities and arguments regarding the choice of restaurant facilities were investigated, and the level of youth awareness of the safety and benefits of organic tableware was evaluated. The level of Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute students loyalty as fast food consumers, regarding the additional expenditures for environmentally friendly tableware, is determined.*

Keywords: trends, greening, plastic tableware, edible tableware, fast food, millennials.

JEL Classification: D12, F19, I12, L66
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-06

Постановка проблеми. Законодавча заборона Європарламентом вироблення і використання пластикового посуду до 2021 року стала, на думку правозахисників, "перемогою для океанів, навколишнього середовища і майбутніх поколінь" [7]. Кількома місяцями раніше королева Великобританії Єлизавета II, яку вважають еталоном суспільної моралі мільйони людей у світі, заборонила використання будь-яких видів пластикового посуду на території своїх офіційних резиденцій, що стало неформальним, проте потужним стимулом для "моди на екологічність" [9]. Прогнозовано, що найближчими роками рамковий закон із заборони пластикового посуду буде ратифіковано в Україні [4]. Разом із тим, констатуємо, що станом на 2019 р. в Україні "щорічно утворюється 14 млн. т. побутових відходів, близько 40% з них – це пластикові упаковки, посуд, пляшки, целофанові пакети, потужності для переробки яких у країні відсутні" [20].

За оцінками експертів, український ринок одноразового посуду досягає 45 млн дол.; основними покупцями посуду для фастфуду залишаються заклади ресторанного господарства. Масштабне дослідження "Аналітичний огляд ринку пластикового посуду", здійснене українською брендинговою агенцією "KOLORO", дозволяє зробити висновок: український ринок одноразового посуду для фастфуду за 2016-2018 рр. демонструє стійку динаміку до зростання; компанії, що увійшли до моніторингового дослідження, оцінюють цей показник у 10-15% щорічно [2]. Очевидно, що підприємства споживчої кооперації України (14 тис. кооперативних магазинів, три тисячі закладів ресторанного господарства, кооперативні ринки, 24 ЗВО (в структурі яких є заклади харчування) [16] відображають загальноукраїнську тенденцію в ніші використання пластикового посуду та потребуватимуть нагального вирішення окресленої проблеми у перспективі найближчих років.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При реалізації завдань дослідження автори опиралися на: характеристики "міленіалів" як потенційно нового покоління споживачів, представлені у фундаментальних працях М. Юнуса, А. Жолі, E. Greenberg, K.Weber [1; 19]; моделі поведінки різних поколінь у США та країнах пострадянського простору з позиції маркетингу (Н. Попова, Ю. Асташова, Е. Шаміса, А. Антіпова [17; 3; 19] та ін.); харчові уподобання молоді (Т. Дюбкова-Жерносек, Н. Мартищенко) [6; 10]; конкурентні аспекти розвитку ресторанів швидкого харчування (Н. Голд, А. Гугелева, С. Чистякова) [5]. Разом із тим, прогнозування розвитку закладів ресторанного господарства в ніші "фастфуд" за умови законодавчої заборони пластикового посуду, споживацькі запити українських "міленіалів" та оцінка лояльності цієї групи споживачів до можливого зростання вартості одноразового посуду, виготовленого з екологічно безпечних матеріалів, у т. ч. їстівного, наразі не знайшли цілісного

відображення в академічних наукових дослідженнях. Відтак у дослідницькій роботі ми послуговувалися аналітичними даними, оприлюдненими українською консалтинговою компанією "Pro-Consult", брендинговою агенцією "KOLORO", професійними сайтами рестораторів, публікаціями електронного видання "ПосудаИнфо", результатами досліджень, здійснених компанією MSN (США), Інституту Ґеллапа (США).

Постановка завдання і мета статті розкриваються у досягненні наступних цілей дослідницької роботи:

1) охарактеризувати світовий процес екологізації трендів фастфуду та одноразового посуду;

2) дослідити пріоритети у виробництві екологічно безпечного (їстівного) посуду в світі та Україні;

3) узагальнити результати пілотних емпіричних досліджень щодо обсягів використання пластикового посуду на двох підприємствах ресторанного господарства споживчої кооперації Хмельницької області та лояльності студентів кооперативного ЗВО (Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту) – споживачів фастфуду щодо перспективи додаткових витрат на екологічно безпечний посуд.

Виклад основного матеріалу дослідження. Українська консалтингова компанія "Pro-consult", що здійснює дослідження з аналітики ринків і фінансового консалтингу, визначає, як мінімум, вісім груп активних споживачів одноразового посуду в Україні (рис. 1). Поряд з уже згадуваною оцінкою українського ринку одноразового посуду у 45 млн дол. [15], експерти компанії виокремлюють ряд трендів, що спостерігаються на українському ринку з 2017 року:

1) масштабна заміна пластикових стаканів на паперові при продажу гарячих напоїв;

2) динамічне збільшення попиту на одноразовий посуд, що формують компанії, які здійснюють доставку їжі (обсяг ринку готової їжі в Україні склав 230 млн дол. у 2017 році), що пояснюється швидким розвитком e-commerce. Розвиток кейтерингових компаній, фабрик-кухонь, що виробляють салати і випічку (готова їжа для торгових мереж), а також попит з боку населення, яке купує посуд для пікніків і свят; сегмент вендингу (в Україні ця сфера наразі заповнена лише на 15-20% і представлена 10 тис. вендингових автоматів) впливають на зростання ринку одноразового посуду;

3) одноразовий посуд активно використовується в авіакомпаніях та на автозаправних станціях (близько 7000), які за останні роки потужно розвивають продуктовий ритейл [18].

Стереотип фастфуду як виключно шкідливої і не дуже якісної їжі у першій чверті XXI ст. не відповідає дійсності. Експерти ресторанного бізнесу розмежовують фастфуд і стрітфуд, відзначаючи, що "до фастфуду слід віднести ресторани, які готують швидко, на потік, використовуючи при цьому високотехнологічні заготовки продуктів, швидко "збирають" готові страви, працюють мережами і суттєво інвестують у маркетинг. Стрітфуд – це вулична їжа, яку готують і їдять на вулиці або майже на вулиці. Найпоширеніші страви стрітфуду можна споживати без приборів, з одноразового посуду або упаковки" [11].

Рис. 1. Канали збуту одноразового посуду в Україні, %

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Загалом перша чверть XXI ст. засвідчує концептуально значимі зміни на ринку фастфуду, які ми лаконічно узагальнили трьома тезами:

1. Споживацькі запити "міленіалів" (народжені з 1982 по 2004 рр.). Цьому поколінню притаманний "здоровий нарцисизм", демонстрований у привабливій зовнішності та зусиллях, спрямованих на досягнення еталону краси, поширення явища "foodie" як "любителя поїсти в модному місці, щоб викласти в Instagram", що в сукупності спричинило до появи нових трендів традиційного "фастфуду":

– fast-casual ("домашній" стиль їжі, використання місцевих інгредієнтів - свіжих, простих, сезонних, якісних);

– вегетаріанство;

– інвестиції в якість інгредієнтів, а не рекламу;

– поступова втрата лідерських позицій мереж фастфуду традиційного формату на кшталт McDonalds і ознаки передкризи "середньої ланки" ресторанів.

Так, згідно з результатами досліджень, оприлюднених на інформаційному порталі Microsoft MSN (2015-2016 рр.), "міленіали" масово відмовляються від традиційного фастфуду: 29% "міленіалів" із високим рівнем доходу повністю відмовилися від шкідливої їжі за останні сім років, ще 12% менш забезпечених вчинили так само за останніх два роки.

Загалом на групу "міленіалів" припадає 25% усього населення США, а також $ 1,3 трлн усієї купівельної спроможності країни. Дослідження, проведені у США, засвідчують: "покоління міленіалів віддає перевагу піцеріям, закладам мексиканської кухні та невеликим закладам з авторською концепцією, що пропонують фастфуд з якісних, дорогих продуктів, а також вегетаріанський фастфуд (12 % покоління "міленіалів" визначають себе як суворі вегетаріанці). Близько 90% віддають перевагу соціально і екологічно відповідальним компаніям та їхній продукції" [12]. Подією у світі ресторанного бізнесу, що також засвідчила кардинальні зміни до змісту фастфуду, стало присвоєння у 2016 р. Мішленівських зірок закусочній Hill Street Tai Hwa Pork Noodle і фастфуду Hong Kong Soya Sauce Chicken Rice у Сингапурі [22].

2. За результатами вимірювання індексу задоволеності споживачів (ACSI) у 2017 р. уперше за весь період спостережень фастфуд випередив за цим показником класичні ресторани. "Класика" втратила 3,7% упродовж 2017 р. (з 81% до 78%), тоді як фастфуд не зрушив з місця – 79%. В класичних ресторанах підвищуються ціни на страви в меню, тоді як ресурс для пропорційного підвищення якості обслуговування вичерпаний. На цьому тлі fast-casual мережі (Panera Bread, Chipotle Mexican Grill та ін.) демонструють саме те, чого бажає аудиторія – "не 40-хвилинне очікування дорогого стейка, але й не підніжний корм низької якості".

3. Фастфуд як їжа для бідних є застарілим стереотипом.

У 2013 р. за результатами дослідження Інституту Ґеллапа (The Gallup Organization) – американський інститут дослідження громадської думки. було з'ясовано, що особи з річним доходом вищим за 75 тис. дол. споживали більше фастфуду, ніж ті, хто заробляв 25 тис. дол. на рік. Дослідження 2015-2017 рр. підтверджують цю тенденцію. Опитування 8 тис. респондентів засвідчили, що 79% опитаних відвідували заклади фастфуду щоденно; ще 23% повідомили про 3-4 візити щотижнево. Нам не вдалося опрацювати західноєвропейські дослідження аналогічного спрямування, однак пілотні опитування, здійснені серед студентів ХКТЕІ (406 респондентів), представлені далі, засвідчують схожість отриманих результатів.

Здійснена аналітика засвідчує взаємозалежність: зростання обсягів продажу фастфуду зумовлює зростання потреби в одноразовому посуді, який у найближче десятиліття має екологізуватися.

Таблиця 1

Еволюція ідеї органічного посуду

Рік	Екологічний посуд	Розробник, країна
1	*2*	*3*
2009	Посуд, зроблений з буряка, перцю, моркви, томатів, цибулі-порею, інших овочів і фруктів. При виготовленні сервізів використовується особлива система сушки і обробки продуктів, при якій волокна рослинної клітковини відмінно "тримають" форму. "Вегетаріанський сервіз" призначений для сухих продуктів.	Гек Уотерс, Нідерланди
2009	Чашки-кекси "Cookie Cup" — такі вироби поширені у кафе Німеччини і Чехії. Щоб випічка тримала форму, зсередини її покривають цукровою глазур'ю.	Енріке Луіс Сарді, Венесуела, для Lavazza
2009	Їстівні тарілки не для людей, а для тварин «UFO». До складу посуду входять корм для птахів, морські водорості і кукурудзяний крохмаль.	Андреа Ругіеро, Нью-Йорк, США
2013	Їстівна упаковка-контейнер WikiCells ("вікіклітини") складається з кількох шаруватих мембран: 1) біорозкладний полімер; 2) їстівна оболонка; 3) вміст упаковки. WikiCells призначена для зберігання рідких і твердих продуктів. Розробники створили кілька пробних мембран — для шоколаду, соку, супу і вина.	Девід Едвардс, Гарвард, США

Продовження табл. 1

1	*2*	*3*
2013	Їстівна ложка Edible Spoon (ложка-пряник): з кукурудзяного борошна, цукру, яєць, молока, солі, прянощів. Десертом може слугувати сама ложка — для цього достатньо розламати її за спеціальними лініями. Легко розкладається мікроорганізмами.	Дизайнерська студія Triangle Tree, США
2015	Посуд Jelloware з їстівного желатину. Розробники використали агар-агар (рослинний аналог желатину), який отримують з водоростей, харчові барвники, ароматизатори.	Челсі Бріганті та Лей Енн Такер, Нью-Йорк, США
2018	Під час експериментів в університетській лабораторії науковець помітив, як випадково розплавлена пачка харчових полісахаридів перетворилася на плівку, придатну для виготовлення мармеладних соломинок, білкових стаканів та їстівних пакетів.	Дмитро Бідюк, Суми, Україна
2019	Виготовлення органічного їстівного посуду з пшеничних висівок компанією “Biotrem”.	Єжи Висоцький, Замбрув, Польща

Джерело: сформовано автором на основі [21]

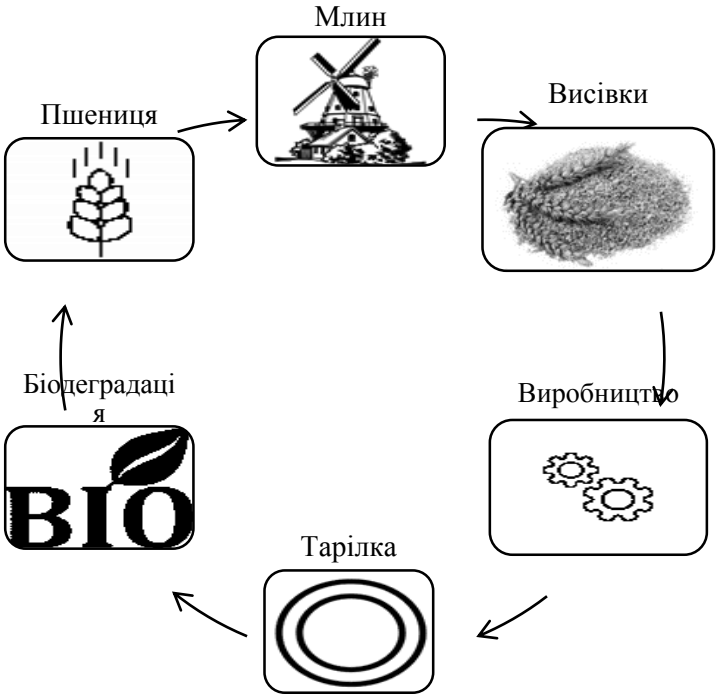


Рис. 2. Екологічно чистий процес виробництва одноразового посуду з висівок пшениці

Джерело: сформовано автором на основі [14]

Відкриттям 2019 року став вихід на український ринок польського виробника посуду з пшеничних висівок “Biotrem”. Технологія, розроблена і запатентована польським фермером Є. Висоцьким, забезпечує процес виробництва одноразового посуду з натуральної сировини – пшеничних висівок і води. Посуд повністю біорозкладається за 30 днів. Потужність діючої виробничої лінії в м. Замбрув оцінюється приблизно в 15 млн од. біорозкладного одноразового посуду (рис. 2).

Згідно з матеріалами офіційного сайту компанії та прайсу на продукцію можемо з’ясувати, що при вартості однієї одиниці посуду в діапазоні від 8,5 грн до 11 грн, собівартість сировини (пшеничних висівок) для виготовлення однієї тарілки складає 0,3 грн, що засвідчує економічну перспективність цього напряму для України.

Для оцінки обсягів використання пластикового посуду підприємствами ресторанного господарства споживчої кооперації було проведено пілотне дослідження на базі двох підприємств: навчально-виробничого комплексу Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту кафе “Меркурій” та ресторану “Україна” Славутського районного споживчого товариства Хмельницької області. Узагальнені результати опитування представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Обсяги використання пластикового посуду підприємствами ресторанного бізнесу споживчої кооперації Хмельницької області

№ з/п	Назва підприємства	Види посуду, що використовуються у кейтерингу						К-ть од. пласт. посуду щорічно, тис.	Сума витрат на пласт. посуд щорічно, тис. грн
		керамічний	порцеляновий	скляний	пластиковий	паперовий	органічний їстівний		
1	Кафе “Меркурій” ХКТЕІ, студентські буфети	+	+	+	+	+	-	23,5	9,9
2	“Україна” Славутської РайСТ, магазини споживчої кооперації у м. Славута	+	+	+	+	+	-	**75, 1**	**20,0**

Джерело: сформовано автором на основі даних проведеного опитування

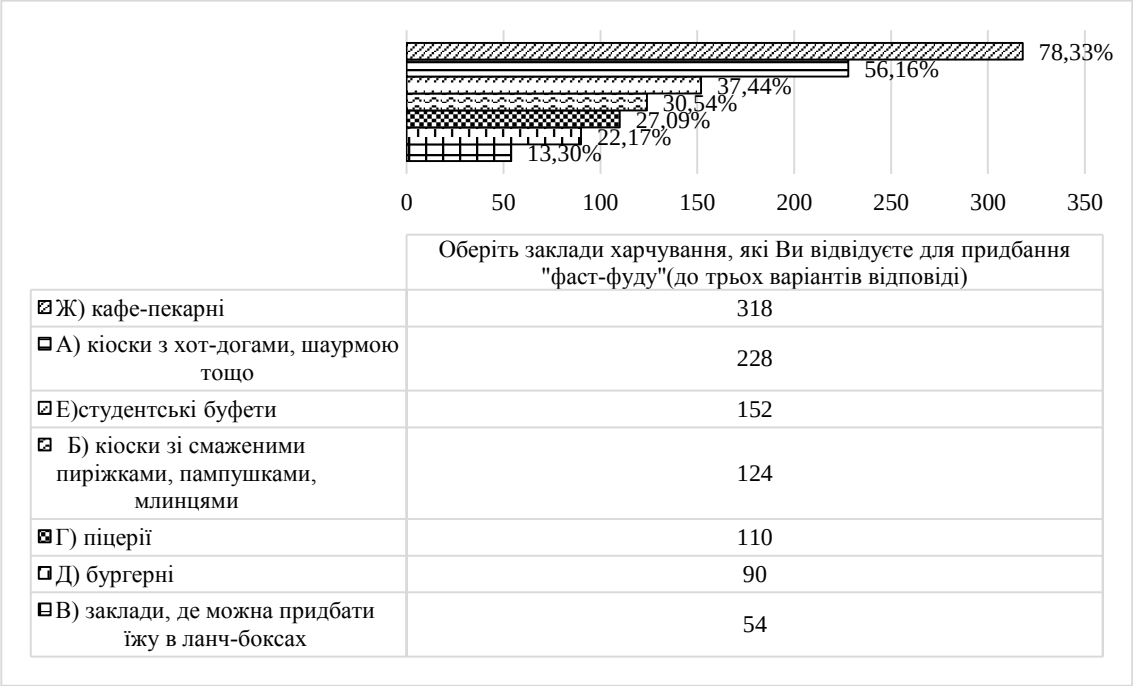


Рис. 3. Розподіл відповідей щодо вибору закладу харчування

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

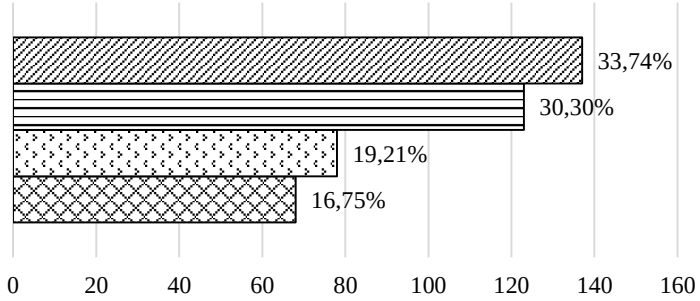
Представимо ключові результати пілотного дослідження обсягів споживання фастфуду студентами кооперативного ЗВО та оцінку лояльності респондентів (406 студентів ХКТЕІ) щодо перспективи додаткових витрат на екологічно безпечний посуд.

Встановлено, що 69% респондентів витрачають на їжу поза домом від 20 до 50 грн щоденно; пріоритетними серед закладів швидкого харчування є кафе-пекарні (78%), кіоски з хот-догами, шаурмою тощо (56%), студентські буфети (37%), рис. 3.

При виборі закладу харчування студенти керуються аргументами: харчуюся там, де харчуються мої друзі (52,7%); дешевизна і ситність (47,1%); якість важливіша за ціну (39%). Половина респондентів (50,2%) споживають фастфуд щоденно.

Найзначимішим з позиції оцінки лояльності студентів ХКТЕІ – споживачів фастфуду до перспективи додаткових витрат на екологічно безпечний посуд став розподіл відповідей на запитання щодо готовності респондентів доплачувати за безпечний, екологічний посуд, представлений на рис. 4.

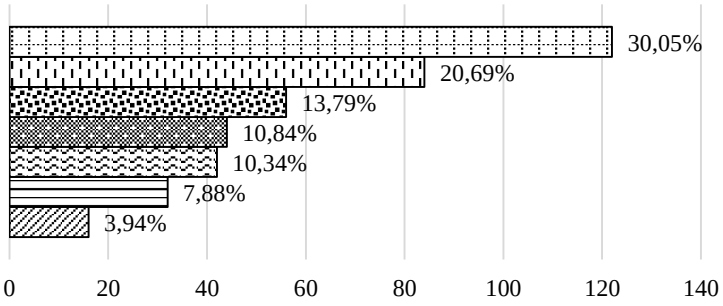
Лише 11,8% респондентів мають досвід використання органічного посуду, причому головним джерелом інформації про нього є мережа Інтернет (20,6%), рис. 5.



	У закладі, куди Ви зайшли купити бургер за 38 грн, Вам пропонують вибір: придбати цю їжу у трад. пластик. посуді або доплатити 10% від вартості бургера і придбати їжу в посуді з органіч. матеріалу, який повністю розкладається через 30 днів. Ваші дії:
Б) доплачу кошти за органічний посуд, бо не хочу примножувати забруднення навколишнього середовища.	137
Г) наразі не маю однозначної відповіді на це запитання.	123
В) є прихильником органічного посуду, але вважаю, що витрати на себе має взяти заклад харчування	78
А) куплю бургер в традиційному пластиковому посуді, моя мета – їжа, яку я хочу спожити	68

Рис. 4. Розподіл відповідей щодо перспективи понесення додаткових витрат на екологічно безпечний посуд

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження



	Чи маєте Ви досвід користування органічним або органічним їстівним одноразовим посудом?
А) я знаю, що такий посуд є, але ніколи ще ним не користувався	122
Б) бачив в Інтернеті/ по телебаченню	84
В) розповіли на навчальному занятті	56
Є) мені це питання не цікаве	44
Е) не знаю про такий посуд	42
Г) користувався одноразово	32
Д) користувався кілька разів	16

Рис. 5. Розподіл відповідей щодо досвіду використання органічного посуду

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Отже, обсяги споживання фастфуду студентською молоддю є високими (щоденне вживання для 50% респондентів), тому це зумовлює актуальність пошуку альтернатив пластиковому посуду та упаковки, що використовується при продажу цього виду продукції. Разом з тим, 34% респондентів вже готові нести додаткові витрати, аби уникнути пластикового посуду, що свідчить про поширення тренду екологізації одноразового посуду в молодіжному середовищі України.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Законодавча заборона виробів із пластику, у першу чергу посуду, стимулює власників ресторанів, що працюють у нішах "фастфуд", "кейтеринг" тощо, до прийняття ефективних бізнесових рішень щодо можливостей виготовлення та каналів постачання екологічно безпечного посуду. Обмежена пропозиція, що має місце на українському ринку станом на 2019 р., висока вартість посуду, пропонованого компанією "Biotrem", з одного боку, і розвинена мережа закладів ритейлу, ресторанного господарства споживчої кооперації, – з іншого, мотивують нас до роботи над наступними дослідницькими завданнями:

– здійснити моніторинг використання і продажу усіх видів пластикового посуду всіма підприємствами споживчої кооперації України;

– провести експериментальну дослідницьку роботу щодо виготовлення різних видів їстівного посуду, оцінки його собівартості;

– дослідити пропозиції виробничих ліній для виготовлення різних видів їстівного, екологічно безпечного посуду;

– розробити та розрахувати рентабельність бізнес-проекту з впровадження лінії виготовлення їстівного посуду з української сировини для українського ринку з урахуванням спеціальних цін на продукцію для підприємств споживчої кооперації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Greenberg E., Weber K. Generation We. How millennial youth are taking over America and changing our world forever. – Emeryville, CA: Pachatusan, 2008. – 257 p.
2. Аналітичний огляд ринку пластикового посуду [Електронний ресурс] / Офіційний сайт брендингового агентства Koloro. – Режим доступу: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiticheskiy-obzor-rynka-plastikovoy-posudy.html. – 05.06.2019.
3. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2014. – Т. 8, № 1. – С. 108–114.
4. В ЄС законодавчо заборонили використання одноразового пластикового посуду [Електронний ресурс] // Офіційний сайт ТОВ «Західна інформаційна корпорація». – Режим доступу: https://zik.ua/news/2019/03/28/v_yes_zakonodavcho_zaboronyly_vykorystannya_odnorazovogo_plastykovogo_posudu_1538779. - 05.06.2019.
5. Голд Н. Современные аспекты конкурентной борьбы ресторанов быстрого питания / Н. Голд, А. В. Гугелев, С. В. Чистякова // Экономическая безопасность и качество. – 2018. – № 2 (31). – С. 81-93.
6. Дюбкова-Жерносек Т. П. Пищевые предпочтения студентов с позиций риска сердечно-сосудистых заболеваний, связанных с атеросклерозом / Т. П. Дюбкова-Жерносек // Синергия. – 2018. – № 3. – С. 7-13.
7. Европарламент проголосовал за запрет одноразовой пластиковой посуды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mmr.ua/show/evroparlament_progolosoval_za_zapret_odnorazovoy_plastikovoy_posudy. – 10.06.2019.
8. История создания бумажных стаканов [Электронный ресурс] // Портал Infovend.ru. – Режим доступа: https://infovend.ru/. – 10.06.2019.
9. Королева Великобритании объявила войну пластиковой посуде. [Электронный ресурс] // Евро-Пульс, 2018. – Режим доступа: https://europulse.ru/news/koroleva-velikobritanii-elizaveta-ii-obyavila-voynu-plastikovoy-posude. – 15.06.2019.
10. Мартышенко Н. С. Исследование проблем организации питания студентов университета: социально-экономические аспекты / Н. С. Мартышенко // Теоретическая и прикладная экономика – 2017. – № 3. – С. 70-89.
11. Масловская А. Как говорить правильно: фастфуд или стритфуд? [Электронный ресурс] / А. Масловская // Афиша Daily. – 2017. – Режим доступа: https://daily.afisha.ru/eating/5152-govorite-pravilno-fastfud-ili-stritfud-obyasnyaet-anna-maslovskaya/. – 01.07.2019.
12. Миллениалы уходят в новый фастфуд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kuzminblog.ru/%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/millenialyi-uhodyat-v-novyiy-fastfud. – 09.07.2019.
13. Офіційний сайт Gallup [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.gallup.com/corporate/212381/who-we-are.aspx. – 10.06.2019.
14. Офіційний сайт PickNick Organic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.picknick-organic.com.ua/. – 01.07.2019.
15. Офіційний сайт Брендингового агентства KOLORO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://koloro.ua/company.html. – 10.06.2019.
16. Офіційний сайт Укркоопспілки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.coop.ua/. – 05.06.2019.
17. Попов Н. П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? / Н. П. Попов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2018. – № 4. – С. 309-323.
18. Розширення груп споживачів: аналітичний огляд ринку пластикового посуду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua. – 05.06.2019.
19. Юнус М. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма / М. Юнус, А. Жоли. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 307 с.
20. Струтинська В. Україна практично не може переробляти пластикові відходи [Електронний ресурс] / В. Струтинська // Надзвичайна ситуація. –

Режим доступу: https://ns-plus.com.ua/2017/04/12/dlya-lyudej-nachebto-blago-dlya-dovkillya-pogybel/. – 05.06.2019.

21. Танько А. Новый тренд – съедобная посуда [Электронный ресурс] // Великая Эпоха. – 2015. – Режим доступа: https://www.epochtimes.com.ua/ru/zdorovyi-obraz-zhyzni/sedobnaya-posuda-upakovka-bezopasnaya-dlya-prirody-i-zdorovya-121363. – 10.06.2019.

22. Фастфуд, Мишлен и гурманы – звезды сошлись [Электронный ресурс] // Проект Letsbar. – Режим доступа: http://blog.letsbar.com.ua/restoranyi-so-zvezdami-mishlen/. – 05.06.2019.

23. Шамис Е. Теория поколений / Е. Шамис, А. Антипов // Маркетинг Менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 42-46.

REFERENCE

1. Greenberg E. and Weber K. (2008), Generation We. How millennial youth are taking over America and changing our world forever, Emeryville, CA: Pachatusan, 257 r.

2. Analitychnyj ohliad rynku plastykovoho posudu // Ofitsijnyj sajt brendynhovoho ahentstva Koloro, available at: https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiticheskiy-obzor-rynka-plastikovoy-posudy.html. - 05.06.2019.

3. Astashova, Yu. V. (2014), Teoryia pokolenyj v marketynhe, *Vestnyk Yuzhno-Ural'skoho hosudarstvennoho unyversyteta*, T. 8, № 1, s. 108—114.

4. V YeS zakonodavcho zaboronyly vykorystannia odnorazovoho plastykovoho posudu // Ofitsijnyj sajt TOV «Zakhidna informatsijna korporatsiia», available at: https://zik.ua/news/2019/03/28/v_yes_zakonodavcho_zaboronyly_vykorystannya_odnorazovogo_plastykovogo_posudu_1538779. - 05.06.2019.

5. Hold N., Huhelev A. and Chystiakova S. (2018), Sovremennye aspekty konkurentnoj bor'by restoranov bystroho pytanyia, *Ekonomycheskaia bezopasnost' y kachestvo*, № 2 (31), s. 81-93.

6. Diubkova-Zhernosek, T. P. (2018), Pyschevye predpochtenyia studentov s pozytsyj ryska serdechno-sosudystykh zabolevanyj, sviazannykh s aterosklerozom, *Synerhyia*, № 3, s. 7-13.

7. Evroparlament proholosoval za zapret odnorazovoj plastykovoj posudy, available at: https://mmr.ua/show/evroparlament_progolosoval_za_zapret_odnorazovoy_plastikovoy_posudy. - 10.06.2019.

8. Ystoryia sozdanyia bumazhnykh stakanov // Portal Infovend.ru, available at: https://infovend.ru/. - 10.06.2019.

9. Koroleva Velykobrytanyy ob'iavyla vojnu plastykovoj posude // EvroPul's, 2018, available at: https://euro-pulse.ru/news/koroleva-velikobritanii-elizaveta-ii-obyavila-voynu-plastikovoy-posude. – 15.06.2019.

10. Martyshenko, N. S. (2017), Yssledovanye problem orhanyzatsyy pytanyia studentov unyversyteta: sotsyal'no-ekonomycheskye aspekty, *Teoretycheskaia y prykladnaia ekonomyka*, № 3, s. 70–89.

11. Maslovskaia A. (2017), Kak hovoryt' pravyl'no: fastfud yly strytfud?, *Afysha Daily*, available at: https://daily.afisha.ru/eating/5152-govorite-pravilno-fastfud-ili-stritfud-obyasnyaet-anna-maslovskaya/. – 01.07.2019.

12. Myllenyaly ukhodiat v novyj fastfud, available at: http://kuzminblog.ru/%D0%B1% D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/millenialyi-uhodyat-v-novyiy-fastfud. – 09.07.2019.

13. Ofitsijnyj sajt Gallup, available at: https://www.gallup.com/corporate/212381/who-we-are.aspx. – 10.06.2019.

14. Ofitsijnyj sajt PickNick Organic, available at: http://www.picknick-organic.com.ua/. – 01.07.2019.

15. Ofitsijnyj sajt Brendynhovoho ahentstva KOLORO, available at: https://koloro.ua/company.html. – 10.06.2019.

16. Ofitsijnyj sajt Ukrkoopspilky, available at: http://www.coop.ua/. – 05.06.2019.

17. Popov, N. P. (2018), Rossyjskye y amerykanskye pokolenyia XX veka: otkuda pryshly myllenyaly?, Monytorynh obschestvennoho mnenyia: Ekonomycheskye y sotsyal'nye peremeny, № 4, s. 309—323.

18. Rozshyrennia hrup spozhyvachiv: analitychnyj ohliad rynku plastykovoho posudu Ukrainy, available at: https://pro-consulting.ua/ua. – 05.06.2019.

19. Yunus M. and Zholy A. (2009), Sozdavaia myr bez bednosty: Sotsyal'nyj byznes y buduschee kapytalyzma, Al'pyna Pablysherz, M., 307 s.

20. Strutyns'ka V. Ukraina praktychno ne mozhe pererobliaty plastykovi vidkhody, *Nadzvychajna sytuatsiia*, available at: https://ns-plus.com.ua/2017/04/12/dlya-lyudej-nachebto-blago-dlya-dovkillya-pogybel/. – 05.06.2019.

21. Tan'ko A. (2015), Novyj trend — s'edobnaia posuda, *Velykaia Epokha*, available at: https://www.epochtimes.com.ua/ru/zdorovyi-obraz-zhyzni/sedobnaya-posuda-upakovka-bezopasnaya-dlya-prirody-i-zdorovya-121363. – 10.06.2019.

22. Fastfud, Myshlen y hurmany – zvezdy soshlys' // Proekt Letsbar, available at: http://blog.letsbar.com.ua/restoranyi-so-zvezdami-mishlen/. – 05.06.2019.

23. Shamys E. and Antypov A. (2007), Teoryia pokolenyj, *Marketynh Menedzhment*, № 6, s. 42-46.

Стаття надійшла до редакції 30 вересня 2019 р.

УДК 640.43:330.341

Завадинська О. Ю.,
zavadinskie@gmail.com, *ORCID ID: 0000-0001-9538-3419,*
к.т.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

Кінчур А. А.,
alina.kinchur123@gmail.com,
магістрантка, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

Деревицький Є. В.,
evdpcz@gmail.com,
магістрант, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація. *В статті проаналізовано сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства, теоретико-методологічні аспекти сутності інновацій та інноваційної діяльності ресторанної галузі, нові моделі обслуговування споживачів. Методи дослідження поєднують аналітичні, маркетингові дослідження, спостереження, методи прогнозування, класифікацію і систематизацію інформації. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали закони України, законодавчі акти, нормативна документація, статистичні дані, праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема періодичні видання, електронні ресурси. Наукова новизна статті полягає у виявленні необхідності впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства для підвищення ефективності надання послуг. В статті наголошено, що для досягнення ефективності обслуговування у ресторані працівникам необхідно володіти професійними знаннями щодо специфіки надання послуг, удосконалювати рівень професійності та активно реагувати на сучасні зміни у світі ресторанного бізнесу. Зазначено, що з метою підвищення рівня якості обслуговування одним з найпотужніших інструментів в конкурентній боротьбі є подальше впровадження інноваційних підходів на підприємствах. Визначено п'ять основних напрямів розвитку інноваційних процесів в ресторанному господарстві. Необхідність впроваджувати та розвивати дані напрями актуальна перш за все через сучасні тенденції моди у такій сфері, як ресторанний бізнес. Запропоновано для впровадження такі інноваційні тренди, як реінжиніринг бізнес-процесів, "кейтеринг", "креатив-напрям" чи авторська кухня, мерчандайзинг, автоматизація системи управління в закладах ресторанного господарства, створення нових форматів закладів - так звані вільні або креативні простори "коворкінги", "некафе" або "smart cafe", що дозволить закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.*

Ключові слова: ресторанний бізнес, заклад ресторанного господарства, інноваційні технології, тренди, впровадження, обслуговування.

Zavadynska O. Y.,
zavadinskie@gmail.com, *ORCID ID: 0000-0001-9538-3419,*
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel&Restaurant Business, Kiev National University of Culture and Arts, Kyiv

Kinchur A. A.,
alina.kinchur123@gmail.com,
Master's degree student, Kiev National University of Culture and Arts, Kyiv

Dereviskiy E. V.,
evdpcz@gmail.com,
Master's degree student, Kiev National University of Culture and Arts, Kyiv

CURRENT TRENDS OF INRODUCTION OF SERVICE INNOVATIVE FORMS IN THE RESTAURANT BUSINESS

Abstract. *The article analyzes the current trends of introduction of service innovative forms in restaurant business, the theoretical and methodological aspects of the innovation essence and innovative activity of the restaurant industry, as well as new models of customer service. Research methods combine analytical, marketing research, observations, forecasting methods, classification and systematization of information. The theoretical and methodological basis of the study were the laws of Ukraine, legislative acts, normative documentation, statistical data, works of domestic and foreign scientists, in particular periodicals, electronic resources. The scientific novelty of the article is to identify the need for innovative forms of service introduction in restaurants to improve the efficiency of services providing. The article emphasizes that in order to achieve the restaurant service efficiency, employees need to have professional knowledge of the specifics of service provision, constantly improve the level of professionalism and actively respond to the current changes in the restaurant business world. It is noted that in order to improve the quality of service, one of the most powerful tools in competition is the further introduction of innovative approaches in restaurant enterprises. Five main directions of innovative processes development in the restaurant industry are identified. The need to introduce and develop these trends is relevant primarily because of current fashion trends in the field of restaurant business. It is proposed to introduce such innovative trends as business processes reengineering, catering, creative direction or the author's kitchen, merchandising, automation of the management system in restaurant enterprises, creation of new restaurant formats - the so-called free or creative spaces coworkings, no-cafe or smart cafe, which will allow the restaurant industry to provide services effectively and be competitive in the harsh market conditions.*

Key words: restaurant business, restaurant enterprise, innovative technologies, trends, introduction, service.

JEL Classification: D21, H89, L89, M31, O31
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-07

Постановка проблеми. Сучасна практика ведення будь-якої економічної діяльності свідчить, що підприємства з метою зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку та формування ефективного плану розвитку достатньо часто мають вдаватися до певних інноваційних змін. Це, а також необхідність забезпечення переходу економіки України до реалізації моделі науково-технічного та інноваційного розвитку обумовлюють доцільність дослідження проблематики створення передумов для впровадження ефективних інновацій на українських підприємствах, у тому числі і тих, діяльність яких прямо чи опосередковано пов'язана зі сферою ресторанного господарства. Основними елементами ефективності роботи закладу ресторанного господарства є концепція закладу, цінова категорія, кухня, якість обслуговування, спектр наданих послуг, атмосфера. Запорукою успіху ефективного розвитку ресторану є тісна взаємодія цих складових. Підвищення культури обслуговування споживачів є перспективним завданням власників закладів ресторанного господарства, яке потребує особливої уваги та швидкого вирішення. Тому кожен ресторатор, аби залучити якнайбільше відвідувачів, намагається підвищити рівень якості обслуговування. Для цього особливе значення приділяється інноваціям, які привертають до себе увагу клієнтів за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні аспекти проблем сутності інновацій та інноваційної діяльності відображені в численних публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед зарубіжних науковців цю проблему розробляли Й. Шумпетер, П. Друкер, Б. Санто, Б. Твісс, М. Хучек та інші. Перспективи інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства України знайшли своє відображення у працях таких науковців: С. Ілляшенко, В. Дорошенко, Ю. Даниленко, О. Завгородньої, Г. Андрощук, Л. Лесакової, Н. П'ятницької, В. Гриньової, О. Завадинської, Г. П'ятницької, О. Борисюк, В. Іжевського та ін. Дослідження цих та багатьох інших науковців вирішували та описували чимало проблем практичного та теоретичного характеру, перспективність тих чи інших нововведень у галузі ресторанного господарства. В роботах цих вчених розглядаються як основи організації роботи закладів ресторанного господарства, так і нові моделі обслуговування споживачів. Однак зі швидкими темпами розвитку інноваційних винаходів, технологій у сучасному світі ці дослідження вимагають подальшого системного розгляду.

Постановка завдання. Метою дослідження було виявлення інноваційних змін, що впливають на розвиток та підвищення ефективності діяльності закладів ресторанного господарства, а саме: завдяки впровадженню інноваційних послуг обслуговування на підприємствах. Методи дослідження, що використовувалися під час проведення наукової роботи, поєднують аналітичні, маркетингові дослідження, спостереження, методи прогнозування, класифікацію і систематизацію інформації. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали закони України, законодавчі акти, нормативна документація, статистичні дані, праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема періодичні видання, електронні ресурси.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних та динамічно зростаючих серед галузей економіки, що відіграє важливу роль в індустрії гостинності. З кожним роком попит споживачів на заклади харчування збільшується, тому в провідних країнах світу розвитку та вдосконаленню діяльності ресторанного господарства приділяється значна увага. Сучасні люди активні, динамічні, тому ресторанам необхідно впроваджувати такі додаткові послуги та інновації, які б заохочували їх до різних видів соціально-культурної активності. Впровадження інноваційних послуг обслуговування – це один із основних чинників зростання ресторанного сервісу та підвищення ефективності закладу. За умови якісного та продуманого механізму впровадження нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість ресторану. Звичайно, що проводити певні зміни потрібно досить послідовно, але необхідно, тому обрану в дослідженні тему можна вважати актуальною.

Як відомо, сучасний ринок ресторанних послуг характеризується нетривалим життєвим циклом – від одного до трьох років, а за ступенем ризику ресторанний бізнес незмінно посідає третє-четверте місце. Тому для закріплення та розвитку на ринку ресторанних послуг підприємствам ресторанного господарства необхідно постійно розвиватися. Позитивному розвитку підприємства сприяє перш за все впровадження інновацій. Для того, щоб вижити і розвиватися в конкурентному ринковому середовищі, ринкові суб'єкти повинні вміти формувати власні конкурентні переваги, які здебільшого досягаються завдяки впровадженню інновацій [5]. Можна відмітити, що інновації як явище повинні збільшувати рівень задоволення клієнтів, підвищувати конкурентоспроможність закладу та, як результат, прибутковість закладу. Це пов'язано з тим, що інновації – результати науки, які втілені в реально існуючі речі та процеси і дозволяють людству переходити на новий більш якісний рівень розвитку та існування [3].

В сучасному трактуванні термін "інновації" – кінцевий результат діяльності, що спрямована на створення й використання нововведень, втілених у вигляді вдосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, які сприяють розвитку й підвищенню економічної ефективності виробництва і споживання або забезпечують соціальний чи інший ефект [7].

Найбільш перспективною галуззю для розвитку інноваційної діяльності є галузь ресторанного господарства. Цьому сприяють висока динаміка зростання та якісні зміни в розвитку ринку послуг підприємств ресторанного господарства.

Інновації в ресторанному господарстві, з одного боку, можуть бути охарактеризовані як виробничі (виробництво продуктів харчування), а з другого, – невиробничі (надання послуг з організації харчування та не пов'язаних з цим процесом послуг). Всі види інновацій у сфері ресторанного господарства надають певні переваги як виробникам продукції та послуг ресторанного господарства, так і споживачам [3].

Сьогодні в Україні для ефективного впровадження інновацій на підприємствах ресторанного господарства є і певні перешкоди. Підприємства можуть мати низький рівень інноваційного потенціалу, слабкі фінансові можливості, недостатню ресурсну базу та незначний попит на інноваційну продукцію та послуги. Також відсутність та нестача кваліфікованого персоналу або опір інноваційним змінам з боку колективу підприємства не сприятимуть впровадженню інновацій [2].

Виділяють п'ять основних напрямів розвитку інноваційних процесів у ресторанному господарстві [7]:

- розширення сировинної бази: біологічно-активні добавки, вторинні продукти переробки море- та соєвих продуктів, екзотичні продукти, інше;
- використання прогресивних галузевих технологій;
- застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоефективної контрольно-вимірювальної апаратури;
- нові технології та напрями у кулінарії, пов'язані з появою модних течій у ресторанному бізнесі, кухні: креативна, еклектична, вегетаріанська та інше;
- розробка асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг.

Необхідність впроваджувати та розвивати дані напрями актуальна, по-перше, через сучасні тенденції моди у такій сфері, як ресторанний бізнес, задля створення ефективних конкурентних засобів діяльності підприємства. По-друге, через потреби сучасного споживача даних видів послуг. Перелічені інновації для підприємств ресторанного господарства надають переваги не тільки виробникам, але й споживачам. Для споживачів вони задовольняють потребу у харчуванні та проведенні дозвілля, а виробникам збільшують прибуток.

На даному етапі становлення ресторанного бізнесу в Україні отримали розвиток такі інноваційні процеси: реінжиніринг бізнес-процесів, "кейтеринг", "креатив-напрям" чи авторська кухня, технологія смаження продуктів під тиском; нові розробки холодильного обладнання: бласт-фрізери, бласт-чіллери, шок-фрізери; автоматизація системи управління в закладах ресторанного господарства, які сприяють появі та розвитку креативної кухні, збільшенню кількості додаткових послуг, безпровідної системи замовлень, що надходять від клієнтів ЗРГ. Завдяки таким нововведенням споживачі послуг закладів харчування можуть задовольнити такі свої потреби: якісне харчування, економію часу і коштів, високий рівень обслуговування, відпочинок і розваги, задоволення спеціальних потреб.

При постійній зміні зовнішнього і внутрішнього середовища однією з цілей будь-якої організації є вміння приймати виклики зовнішнього середовища,

вміння оперативно перебудовуватися, підлаштовуватися у відповідності з новими вимогами. І в цьому моменті одну з головних ролей відіграє своєчасне впровадження в практику нових інноваційних ідей. Знання та використання даного аспекту сучасними рестораторами дає їм в руки сильний інструмент для підвищення ефективності свого бізнесу, а отже, – конкурентну перевагу.

Реалії сьогодення вимагають від українських підприємств ресторанного господарства значної інноваційної активності в умовах загострення конкурентної боротьби. Цьому сприятиме застосування прогресивних форм і методів обслуговування, проведення модернізації екстер'єру та інтер'єру закладів, використання високотехнологічного обладнання, добору професійного персоналу, використання інтернет-технологій тощо.

Все це приваблює споживачів, створює імідж серед туристів, а також загострює конкуренцію в галузі, яка, у свою чергу, змушує підприємців постійно знаходитися в пошуку нових інноваційних переваг.

Ресторанне господарство є однією з форм розподілу матеріальних благ між членами суспільства і сприяє раціональному використанню харчових ресурсів країни. Оскільки ресторанне господарство надає платні послуги, то воно тісно пов'язане з розвитком всієї економіки держави і є способом вирішення важливих соціальних проблем. Як суб'єкт економічної діяльності заклади ресторанного господарства сприяють збереженню здоров'я людей, зростанню продуктивності праці, підвищенню якості навчання, економічним використанням харчових ресурсів, зменшенням часу на приготування їжі у домашніх умовах.

Метою ресторанного господарства є повне задоволення постійно зростаючих матеріальних та духовних потреб населення. Розглядаючи саме названі потреби населення, багато закладів ресторанного господарства намагаються створювати оригінальні та унікальні умови харчування, а також пропонувати широку номенклатуру послуг споживачам продукції. Зокрема такі як: послуги сомельє, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя, караоке, знижки постійним клієнтам, виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг [6].

Сучасні заклади ресторанного господарства використовують багато додаткових та інноваційних послуг, що робить їх більш конкурентоспроможними на ринку послуг харчування. Вони використовують живу музику, дитячі кімнати, приготування у присутності клієнта та багато іншого. На стадії організації споживання можуть бути застосованими інші інновації: від технології прийому замовлення у гостя до організації вечері (або святкового вечора: класичного чи інноваційного). Крім бронювання онлайн столика на визначений час та визначення місця розташування в залі ресторану, можливе замовлення тих страв, які бажає гість. Для цього, наприклад, застосовується електронне меню, яке ресторан виставляє в Інтернеті на своєму сайті. В цьому випадку замовник має можливість не тільки замовити страви, які він бажає покуштувати, але і визначитися з калорійністю, харчовою цінністю, ціною тощо. Потрібно постійно підтримувати високий рівень сервісу та створювати нові привабливі для споживачів умови, для того, щоб підприємство ставало ще більш популярним.

Процес обслуговування є сукупністю операцій, які здійснюються виконавцем при безпосередньому контакті зі споживачем послуг при реалізації кулінарної продукції та організації дозвілля. Якість послуг повинна задовольняти встановленим або передбачуваним потребам споживачів. Послуги закладів ресторанного господарства мають відповідати вимогам безпеки й екологічності, цільовому призначенню і надаватися за умов, які відповідають вимогам чинних нормативних документів. У процесі обслуговування споживачів комплекс послуг повинен відповідати типу підприємства і його класу. При їх наданні має враховуватися вимога ергономічності, тобто відповідність умов обслуговування гігієнічним, антропометричним та фізіологічним потребам споживачів. Дотримання цих вимог забезпечує комфортність обслуговування [1].

Актуальним напрямом в ринкових умовах є вивчення шляхів вдосконалення організації роботи та обслуговування у закладах ресторанного господарства.

Основними напрямками розвитку сучасних технологій обслуговування в ресторанах, барах і кафе є:

- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, які забезпечують прийом замовлення по мережі Інтернет і доставку його споживачеві;
- приготування страв у присутності відвідувачів;
- організація обслуговування по системі кейтеринг;
- впровадження мерчандайзингу (збуту продукції і послуг).

Однією із перспективних інновацій в ресторанному бізнесі є розробка і впровадження нових концепцій підприємств галузі [2]. У теперішній час можна прослідкувати існування різноманітних концептуальних закладів ресторанної галузі на локальному ринку, що створюють конкурентне середовище, яке сприяє підвищенню рівня якості, залученню більшої кількості споживачів і, як результат, збільшенню прибутку. Ідея концептуального ресторану включає вибір підприємцем певної теми, відповідно до якої розробляється меню, оформляється інтер'єр, вибираються постачальники обладнання, посуду, приладів, продуктів, напоїв. В якості теми можуть бути використані кінематографічний, історичний, літературний чи інший сюжет, легенда. Лідером за кількістю та, мабуть, і за якістю концептуальних закладів ресторанного господарства в Україні є Львів. Там є багато нових ресторанів незвичних форматів, запорукою успіху яких є проривна ідея з чітким бізнес-планом. Цей напрям розвитку ресторанної

справи є перспективним для всіх великих міст України, історія яких сповнена цікавих фактів і легенд про місцевих героїв.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе "коворкінгами", "некафе" або "smart cafe". Вони можуть розташовуватися в центрі міста або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою "все включено" (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, IT-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними і використовують вільний простір для своєї діяльності [4]. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутики, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки і т.п. [6].

Серед нових прогресивних форм обслуговування виділяється "Free-flow". У фрі-фло (в перекладі – "вільний потік" або "вільний рух") для українців багато незвичайного. Це заклад нового типу як за формою обслуговування, так і за технологією приготування їжі. Фрі-фло - своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду і "шведського столу". Від першого фрі-фло запозичив комфортність та акцент на інтер'єр, від другого – швидке обслуговування. Як і у форматі "шведський стіл", у фрі-фло клієнту також пропонується свобода вибору і безпосередній доступ до товару [1]. Ознаки концепції: приготування всіх страв на очах у відвідувачів, відсутність офіціантів, наявність відкритої кухні, великий і різноманітний асортимент, невисокі ціни. Суть концепції "фрі-фло" полягає в максимальній демократичності стосунків із гостями. Вона дає можливість відвідувачам самостійно обрати місце, комфортно розміститися, почуватися невимушено.

У ніші вуличної торгівлі збільшується кількість торговельних точок мережевого фаст-фуду. Концепція "Street-food" (вуличне харчування) є надзвичайно популярною серед жителів міст. В індустрії фаст-фуду давно використовується схема франчайзингу, яка вже довела свою ефективність.

З відкриттям торгових центрів, де відвідувачі проводять своє дозвілля, актуальною є концепція фуд-кортів (ресторанних двориків), яка користується популярністю майже у всіх категорій відвідувачів і має високу прохідність. Скажений ритм життя і відсутність бюджетної альтернативи не залишає людям вибору. Вони їдять на фуд-кортах, тому що більше ніде. У нас в країні ця ситуація ще не почала змінюватися, а ось в Америці та Європі люди розуміють, що первинний продукт і його якість, а ніяк не заощаджений час. Італійська франшиза Eataly відкрила для західного споживача новий формат – фуд-холи. Суть цієї ідеї полягає в тому, що відвідувачеві пропонуються страви з місцевих ресторанів, але за прийнятною ціною. Планування обіднього залу дуже схоже на фуд-корт, за винятком того, що обладнання та меблеве оснащення тут якісніше. Фуд-холи – логічне продовження популярної сьогодні тенденції здорового харчування.

Одним із перспективних напрямів впровадження інноваційних форм обслуговування є віртуальний ресторан, в якому здійснюється прийом замовлення по мережі Інтернет і доставка його споживачеві. Сучасні технології обслуговування дозволяють потенційним споживачам через систему Інтернет увійти на сторінку відповідного ресторану, отримати інформацію про страви, ціни, побачити зал і розташування столиків на екрані комп'ютера.

Віртуальний ринок ресторанних послуг – це ринок, у якому представлені ресторани забезпечують on-line замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет через посередників або самостійно. У м. Києві – розвинутому центрі ресторанного сервісу – налічується понад 500 ресторанів. Менеджерську роботу по формуванню такого ринку проводить інтернет-проект "Все про ресторани Києва" (www.chick-en.kiev.ua). Це електронний каталог ресторанів столиці, в якому подається повна інформація про заклад, меню, ціни, адресу, а також забезпечується on-line замовлення столиків [6].

Мерчандайзинг в ресторанній галузі – діяльність по стимулюванню збуту продукції та послуг ресторанного господарства. Цей напрям можна розглядати як один із методів створення споживчих переваг.

Для збільшення обсягу продажів в ресторані, кафе або барі застосовуються такі прийоми мерчандайзингу:

- дизайн страв і напоїв;
- впровадження нових методів обслуговування;
- агітація в залі;
- переконуючий продаж;
- пропозиція у виборі альтернативних продукції і послуг.

Прийоми мерчандайзингу використовуються при організації обслуговування гостей у залі. Наприклад, офіціант може запропонувати гостю вподобану частину загального блюда, порціонувати її і подати відповідно до замовлення.

Вирішальним фактором поліпшення роботи підприємств ресторанного господарства є якісне і персональне обслуговування споживачів. Підвищенню якості обслуговування сприяє висока майстерність і рівень професійної підготовки працівників, який досягається за рахунок чіткої системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів, організації тренінгу персоналу, професійних конкурсів та обліку індивідуальних можливостей працівників.

Прогресивні форми обслуговування в ресторанах організовуються з кількома цілями:

- прискорити обслуговування великої кількості відвідувачів з обмеженим запасом часу (використовується для обслуговування учасників конгресів, конференцій, симпозіумів);
- здивувати споживача послуг ресторанного господарства;
- залучити новий сегмент споживачів.

До прогресивних форм організації харчування в ресторанах відносяться різні види кейтерингу. Для підвищення рівня його конкурентоспроможності необхідно запропонувати впровадження інноваційних технологій. Перш за все необхідно зробити акцент на здоровому харчуванні, тобто запропонувати споживачу будь-якої форми кейтерингових послуг "здорову їжу", приготування якої базується на використанні екологічно-чистої сировини, а також без генно-модифікованих продуктів. Також запропонувати процеси приготування страв, які майже не руйнують поживні речовини, вітаміни та при яких процес приготування проходить при знижених температурах, без утворення хрумкої шкірочки. Крім даних інновацій, необхідно запропонувати для кейтерингу з обслуговування подій впровадити інновацію для сервірування банкетного столу – карвінг та арт-візаж.

Ще одним прикладом прогресивної форми обслуговування можна назвати стіл саморозрахунку. Він може бути встановлений у залі ресторану з розрахунку один на 25-30 відвідувачів, які користуються ним одночасно. Стіл сервірують приладами і стравами, а також касою саморозрахунку і блокнотами з олівцями, щоб попередити можливість помилок при саморозрахунку.

Прогресивні форми обслуговування сприяють наближенню послуги до споживача, збільшенню швидкості обслуговування, підвищенню інтересу до наданої послуги, залученню нових споживачів і збільшенню прибутку закладу ресторанного господарства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Виявлено, що ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади ресторанного господарства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, якого можна досягти завдяки інноваційним змінам в обслуговуванні споживачів.

Аналіз літературних та інтернет-джерел показав, що сучасний ресторанний бізнес пропонує споживачам широку номенклатуру послуг ресторанного господарства, які мають свої особливості. Для досягнення ефективності обслуговування у ресторані працівникам необхідно володіти професійними знаннями щодо специфіки надання послуг, удосконалювати рівень професійності та активно реагувати на сучасні зміни у світі ресторанного бізнесу. Наукова новизна статті полягає у виявленні необхідності впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства для підвищення ефективності надання послуг.

Визначено сутність інновацій та інноваційної діяльності закладів ресторанного господарства, проаналізовано особливості надання послуг у сфері ресторанного бізнесу, досліджено тенденції розвитку послуг ресторанного господарства в сучасних умовах. Запропоновано застосування інноваційних форм обслуговування на підприємствах ресторанного бізнесу. Вважаємо, що це дозволить закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : навчальний посібник / Архіпов В. В., Русавська В. А. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 340 с.
2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1(2). – С. 331-338.
3. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / Касенін В., Ткаченко Т. – К. : Економіка України, 2011. – С. 41-46.
4. Офіційний сайт Chicken.Kiev [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.chicken.kiev.ua/.
5. Поплавський М. М. Готельно-ресторанний сервіс : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / М. М. Поплавський. – К. : Макрос, 2011. – 240 с.
6. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/.
7. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторанні технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : Кондор, 2013. – 250 с.

REFERENCES

1. Arkhipov, V. V. and Rusavs'ka, V. A. (2012), Orhanizatsiia obsluhovuvannia u zakladakh restorannoho hospodarstva : navchal'nyj posibnyk, Tsentr uchbovoi literatury, K., 340 s.
2. Borysova, O. V. (2012), Tendentsii rozvytku hotel'no-restorannoho biznesu v Ukraini, *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, vyp. 1(2), s. 331–338.
3. Kasenin V. and Tkachenko T. (2011), Problemy rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini, Ekonomika Ukrainy, K., s. 41-46.
4. Ofitsijnyj sajt Chicken.Kiev, available at: http://www.chicken.kiev.ua/.
5. Poplavs'kyj, M. M. (2011), Hotel'no-restorannyj servis : navchal'nyj posibnyk dlia studentiv vyschykh navchal'nykh zakladiv, Makros, K., 240 s.
6. Portal hostynychnoho y restorannoho byznesa, available at: http://prohotelia.com.ua/.
7. P'iatnyts'ka, H. T. and P'iatnyts'ka, N. O. (2013), Innovatsijni restoranni tekhnolohii: osnovy teorii : navch. posib. dlia vysch. navch. zakl., Kondor, K., 250 s.

Стаття надійшла до редакції 1 грудня 2019 р.

УДК: 64.069.6

Комарницький І. М.,
xktei.nauka1@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-0501-093X,
д.е.н., професор кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Гурман О. М.,
xktei.nauka1@ukr.net , ORCID ID: 0000-0001-9415-2635,
к. пед. н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ПОТЕНЦІАЛ НЕМОНЕТАРНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ СЕРВІСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Анотація. *Стаття присвячена аналітичному осмисленню потенціалу немонетарного стимулювання працівників ніші "сервісна економіка" у першій чверті XXI століття. Обґрунтоване значення немонетарного стимулювання як дієвого фактора зниження інтенсивності міграційних процесів та запобігання плинності кадрів на підприємствах торгівлі і готельно-ресторанного господарства України. Лаконічно узагальнено результати досліджень з проблеми мотивації персоналу, здійснених кадровими агенціями, професійними асоціаціями. Представлено консолідовані результати локального багатофакторного опитування персоналу закладів готельно-ресторанного бізнесу та ритейлу м. Хмельницького, працівників споживчої кооперації Хмельницької області, здійсненого в межах проведення обласного навчального семінару "Сучасні аспекти організації торгівлі" (Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, травень, 2018 р.). В межах здійсненого дослідження виявлено: вмотивованість працівників до зовнішньої трудової міграції; бажаний рівень місячної заробітної плати в Україні і за кордоном; соціально-економічні умови функціонування кооперативних підприємств; характер бажаних змін у роботі з персоналом підприємств споживчої кооперації (на прикладі м. Хмельницького і Хмельницької області), пріоритетні форми немонетарного стимулювання персоналу. Представлено узагальнений досвід транснаціональних корпорацій США щодо системи перепідготовки і підвищення ділової кваліфікації менеджерів, які працюють у ніші "сервісна економіка". Акцентовано на вагомості психологічної складової взаємодії у ланці "керівник-підлеглий", "керівник-персонал"; встановлено залежність між психотипом працівника і тактикою немонетарного стимулювання. Обґрунтовано мотиваційну значущість освітніх інвестицій в особистість як найефективнішого, пріоритетного інструмента немонетарного стимулювання. За матеріалами теоретичних узагальнень та емпіричних досліджень сформовано "Піраміду немонетарних методів стимулювання персоналу".*

Ключові слова: персонал, мотивація, немонетарне стимулювання, освітня інвестиція, сервісна економіка.

Komarnytskyi I. M.,
xktei.nauka1@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-0501-093X,
Doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing and Management, Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytsky

Hurman O. M.,
xktei.nauka1@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9415-2635,
Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing and Management, Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytsky

POTENTIAL OF NON-MONETARY INCENTIVES OF SERVICE ECONOMY EMPLOYEES

Abstract. *The article is devoted to the analytical comprehension of non-monetary incentives potential for workers in the "service economy" niche in the first quarter of the 21st century. The importance of non-monetary incentives as an effective factor in reducing the intensity of migration processes and preventing staff turnover in the enterprises of trade and hotel&restaurant industry of Ukraine is substantiated. The results of researches on the problem of staff motivation carried out by personnel agencies, professional associations are summarized in a concise manner. Consolidated results*

of a local multifactor survey of the hotel&restaurant establishments and retail trade staff in Khmelnytsky city, employees of the consumer cooperatives of the Khmelnytsky region, conducted within the framework of the regional training seminar "Modern Aspects of Trade Organization" (Khmelnytsky Cooperative Trade and Economic Institute, May, 2018) are revealed. Within the framework of the conducted research the following info was revealed: employees' motivation for external labor migration; the desired level of monthly salaries in Ukraine and abroad; social and economic conditions of cooperative enterprises functioning; the nature of the desired changes in the work with the staff of consumer cooperatives (based on the example of Khmelnitsky city and Khmelnitsky region), priority forms of non-monetary incentives for staff. The generalized experience of US transnational corporations regarding the system of retraining and improving business skills of managers working in the "service economy" niche is presented. Emphasis is placed on the importance of the psychological component of interaction in the link "manager-subordinate", "manager-staff". The motivational importance of educational investment in personality as the most effective and priority tool of non-monetary incentives is substantiated. The "Pyramid of non-monetary methods of staff incentives" based on the materials of theoretical generalizations and empirical studies was formed.

Keywords: staff, motivation, non-monetary incentives, educational investment, service economy.

JEL Classification: J24, J32
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-08

Постановка проблеми. Вирішення питання ефективної системи стимулювання-мотивації персоналу є однією з ключових функцій управління та наріжним каменем досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства. У 2017 році Інститут "Gallup International" [1] (США) провів дослідження у 34 країнах світу і дійшов висновку: у компаніях, де співробітники мають низьке бажання працювати, продуктивність роботи знижується на 21%, а прибуток – на 22%. Експерт з тайм-менеджменту Мартін Цвіліг, автор блогу "Startup Professional", доводить, що середньостатистичний працівник компанії присвячує роботі тільки 50% власного робочого часу [2], що максимізує увагу до дієвих методів мотивації праці працівників.

Аргументи на користь немонетарної складової стимулювання праці були сформульовані засновником корпорації "Sony" Акіо Моріта: "Практика доводить, що скільки людям не підвищуй заробітну плату – вони не будуть задоволені на всі 100%, а з часом їхні апетити лише зростатимуть. Люди працюють не лише заради грошей, і, якщо ви намагаєтеся мотивувати людей, гроші – не найефективніший інструмент" [3]. Дослідження, здійснені експертами престижного видання "Strategic Management Journal" (США), довели, що саме технології нематеріального стимулювання дозволяють в межах незмінного фонду заробітної плати збільшити продуктивність праці до 20% і скоротити до мінімуму незаплановану плинність персоналу. Таким чином, керівники, які опанують майстерність немонетарного стимулювання персоналу, зможуть подвоїти шанси на успіх підприємства та отримати переваги над конкурентами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ефективних методів стимулювання персоналу (матеріальної і нематеріальної складових) є предметом особливої уваги класиків та інноваторів менеджменту: П. Друкера, М. Портера, Дж. Уелча, Т. Пітерса та ін. Українському досвіду немонетарного стимулювання присвячені лише поодинокі наукові праці (Н. Кара, Л. Гармідер, Л. Люльчак, Ю. Валуев, В. Смолюк, В. Грінева, Н. Опарина, М. Книш, В. Винокурова та ін.). Предметом особливого інтересу в розрізі дослідницької проблеми є сайти професійних асоціацій, які відображають реальний стан системи мотивації персоналу підприємств сервісної сфери: Асоціація рітейлерів України, Асоціація індустрії гостинності України, Відкрита асоціація готельєрів та рестораторів [4; 5].

Методологічним підґрунтям для формування пропозицій щодо немонетарного стимулювання працівників стала концепція "управління людиною" (К. Мацусіта, А. Моріта) та концепція "всебічного розвитку особистості". Відповідно до останньої людина — це головний суб'єкт організації й особливий об'єкт управління, що не може розглядатися як "ресурс". Людина — біосоціальна й духовна система, що самопрограмується та самоуправляється. Це довів Д. Карнегі, переконливо продемонструвавши у своїх працях, що змусити людину щось зробити неможливо, необхідно створити працівнику умови для самоуправління у вирішенні поставлених завдань. У статті ми оперуємо термінами: сервісна економіка (економіка послуг) як рівень розвитку економіки, якому притаманні: 1) трансформація базової функції підприємства – від виробництва товарів до виробництва послуг; 2) зміна характеру і ступеня взаємодії суспільних, перш за все економічних інститутів, лібералізація державного регулювання і контролю, активізація стимулюючого впливу тощо; 3) зростання ринку послуг, збільшення частки сервісних галузей в структурі економіки і фінансів, кількості та якості зайнятих в сервісних галузях економіки [6; 7]; немонетарне стимулювання персоналу — це різні способи створення у співробітників позитивного налаштування на високу продуктивність праці, при цьому працівники отримують бонуси, виражені не у грошовому еквіваленті, а в різних інших формах [8].

Постановка завдання і мета статті – здійснити емпіричне дослідження з визначення пріоритетних форм немонетарного стимулювання працівників сервісної економіки, зокрема споживчої кооперації,

сформулювати пропозиції щодо дієвих методів немонетарного стимулювання персоналу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результати опитування, здійсненого експертами компанії "Ernst and Young Україна", засвідчили, що понад половина українських компаній сьогодні має труднощі у підборі персоналу саме через критично високий рівень трудової міграції [9]. За даними Державної прикордонної служби України, з часу останнього перепису населення (2001 рік) з країни поїхали і не повернулися 6,3 мільйона громадян. Згідно з лічильником Ukrainianpeopleleaks щохвилини з України від'їздить двоє заробітчан. В алгоритм обчислень були закладені цифри, озвучені головою українського МЗС П. Клімкіним. За його даними, щомісяця з України на заробітки виїжджає 100 тисяч осіб [10]. За підрахунками Мінсоцполітики України, трудова міграція торкнулася дев'яти мільйонів українців [11].

Можемо констатувати, що український бізнес не може конкурувати з європейським у розмірах заробітної плати, преміальних винагород, соціальних гарантій та ін. Наприклад, мінімальна зарплата у Польщі у чотири рази вища, ніж в Україні, і складає 16 тис. грн. У Німеччині – удвічі вища, ніж у Польщі, 32 тис. грн. відповідно. Саме до Німеччини прогнозується найбільший потік трудових мігрантів з України у перспективі 2020 року.

Брак ефективного персоналу особливо відчутний у ніші сервісної економіки, ефективне немонетарне стимулювання якого і стало предметом нашого дослідження.

Експериментальна робота щодо дослідження потенціалу немонетарного стимулювання персоналу здійснювалася в п'ять етапів:

1. Відбір керівників і власників підприємств, зацікавлених у дослідженні.
2. Розробка інструментарію для збору емпіричних даних.
3. Багатофакторне опитування працівників споживчої кооперації Хмельницької області в межах обласного навчального семінару "Сучасні аспекти організації торгівлі" (м. Хмельницький, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут (далі – ХКТЕІ), 31.05.2018 р.).
4. Представлення узагальнених результатів емпіричних досліджень власникам (керівникам) підприємств та їх наукове узагальнення.
5. Формування піраміди немонетарних методів стимулювання персоналу; обґрунтування мотиваційної значущості освітніх інвестицій в розвиток особистості працівника як інструмента немонетарного стимулювання.

З метою виявлення зарплатних запитів та пріоритетних форм немонетарного стимулювання працівників було здійснене анкетне опитування персоналу чотирьох закладів готельно-ресторанного бізнесу та ритейлу м. Хмельницького, а також багатофакторне опитування 32 працівників підприємств торгівлі і ресторанного господарства районних споживчих товариств Хмельницької області (травень-червень 2018 р.).

Вибіркова сукупність склала 112 респондентів (табл. 1).

За результатами проведеного опитування з'ясувалося, що персонал досліджуваних закладів демонструє вмотивованість до трудової міграції: майже 70% респондентів бажають працювати за кордоном та 27% мають такий намір у більш віддаленому майбутньому (рис. 1).

Аналіз бажаного рівня місячної заробітної плати з позиції працівників в Україні і за кордоном представлений у табл. 2.

Виходячи з отриманих результатів дослідження щодо бажаного рівня заробітної плати, можемо зробити висновок, що середньомісячна заробітна плата у розмірі 13 тис. грн (прибл. 500 дол. США) може скоротити обсяг кваліфікованої трудової еміграції приблизно на 52% (рис. 2). Цей показник є достатньо вагомим, особливо зважаючи на те, що 28,75% респондентів погодяться на нелегальну міграцію.

Таблиця 1

Вибіркова сукупність респондентів закладів сфери послуг

Назва закладів сфери послуг	Загальна кількість респондентів
Ресторан "Blackwood"	16
Підприємства районних споживчих товариств Хмельницької області (заклади торгівлі, ресторанного господарства)	32
ТРЦ "Квартал"	24
Кафе "Домашня кухня"	12
Ресторанно-готельний комплекс "Садіта"	18
Всього	112

Джерело: сформовано автором на основі проведеного опитування

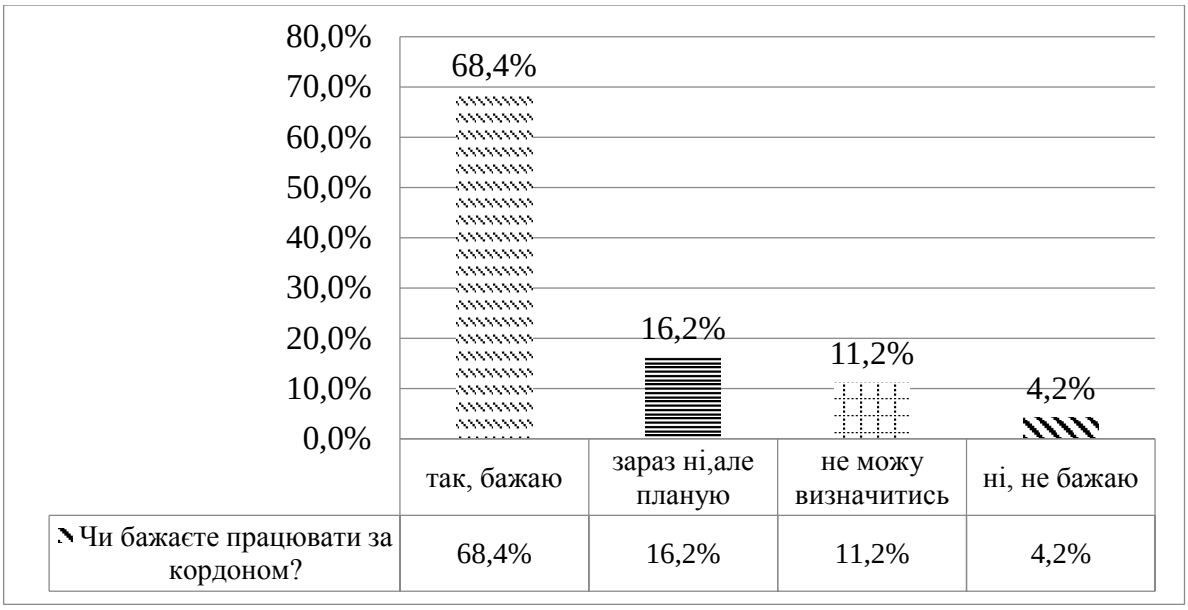


Рис. 1. Розподіл респондентів щодо бажання трудової міграції (перший етап опитування)
Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Таблиця 2

Бажаний рівень місячної заробітної плати в Україні та за кордоном, дол. США

Найменування отриманих значень	За кордоном	В Україні
Мінімальне значення	450	350
Максимальне значення	3000	1500
Середнє значення	1725	760
Найчастіше значення	1000	500

Джерело: сформовано автором

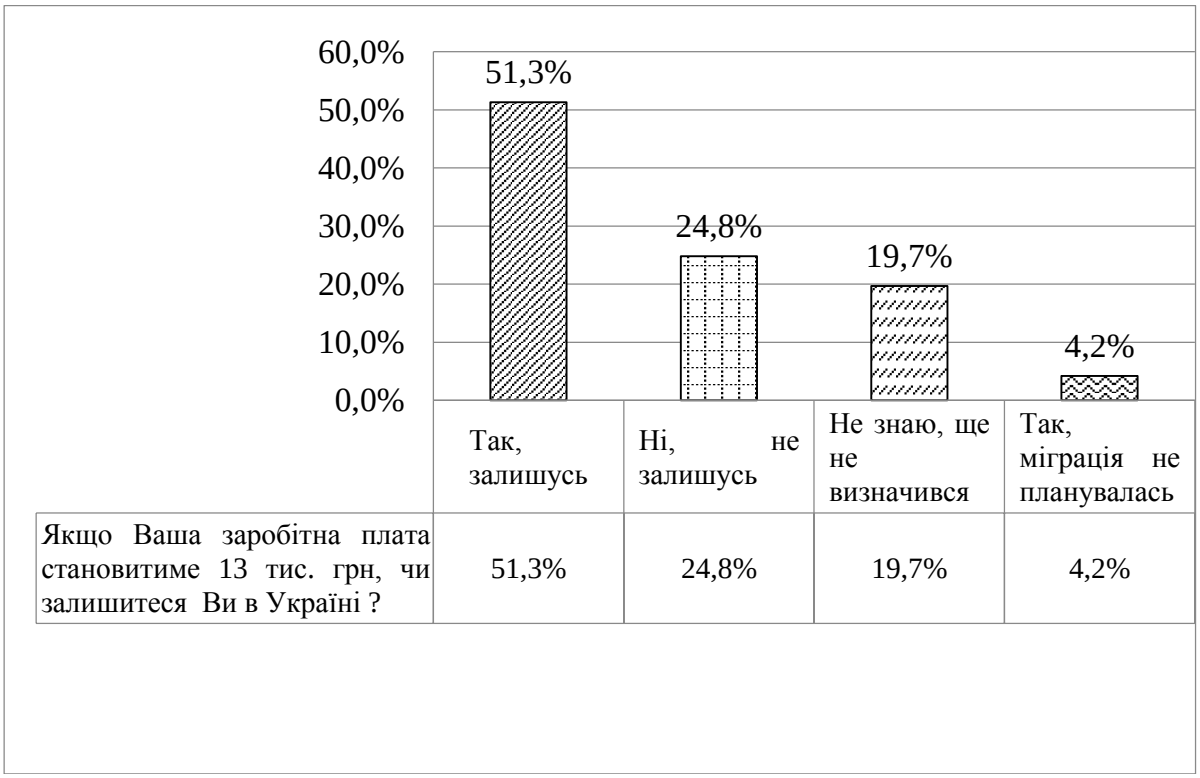


Рис. 2. Результат опитування респондентів
Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Збір емпіричних даних було доповнено результатами багатофакторного опитування працівників споживчої кооперації Хмельницької області. Опитування респондентів відбулося в межах обласного семінару-тренінгу для працівників споживчої кооперації Хмельницької області "Сучасні аспекти організації торгівлі", проведеного науково-педагогічними працівниками кафедри підприємництва, торгівлі і біржової діяльності ХКТЕІ (м. Хмельницький, 31.05.2018 р.). Окремий блок запитань анкети охоплював пріоритетні форми немонетарної мотивації праці персоналу споживчої кооперації.

Охарактеризуємо результати найбільш значимих відповідей у розрізі досліджуваної проблеми.

Найбільша питома вага респондентів, що працюють у торгівлі від 6 до 30 років, – 69%, що засвідчує вагомість їхнього досвіду (рис. 3).

Попри те, що підприємства споживчої кооперації знаходяться переважно в сільській місцевості, результати опитування дозволяють стверджувати про наявність серйозної конкуренції: два-три конкуренти у 25% опитаних і більше трьох конкурентів у 50% опитаних (рис. 4).

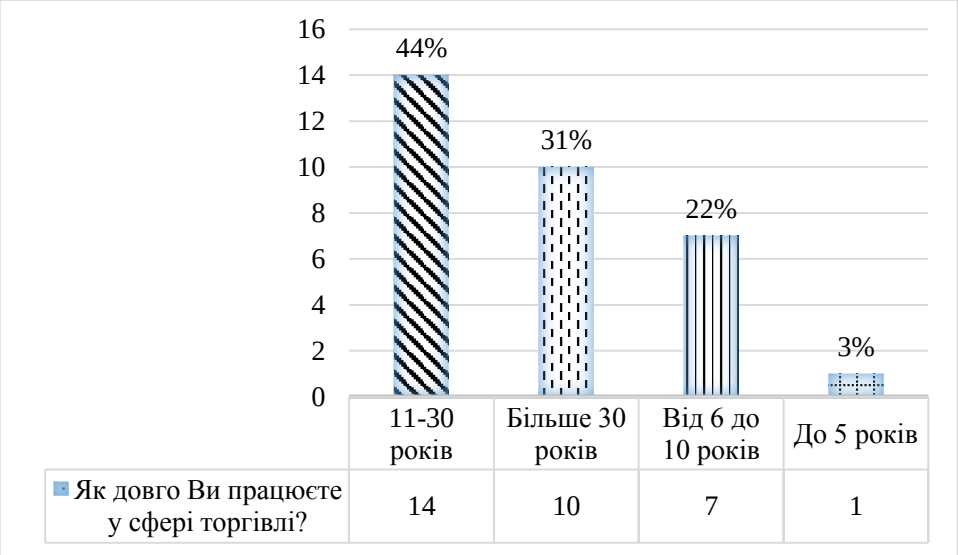


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на запитання «Як довго Ви працюєте у сфері торгівлі?»

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів щодо наявності торговельних закладів (конкурентів)

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Консолідованою із попередньою є інформація щодо кількості мешканців у населених пунктах, де працюють кооперативні підприємства – лише 43,7% респондентів працюють у селах і містах, де кількість мешканців перевищує 700 осіб (рис. 5).

Найзначимішими, з огляду на спрямування дослідження, є відповіді респондентів на запитання: "Чи відчуваєте Ви потребу у здобутті нових навичок роботи з покупцями, постачальниками, у виборі товару, організації торгівлі?" і "Що, на Вашу думку, потрібно змінити, аби підвищити ефективність роботи підприємств споживчої кооперації?".

Важливо, що 62 % працівників споживчої кооперації відчувають потребу у здобутті нових навичок роботи з покупцями, постачальниками, у виборі товару, організації торгівлі (рис. 6). Ключовим результатом, який, на наше переконання, має стати базисом немонетарного стимулювання персоналу споживчої кооперації, став розподіл відповідей на запитання щодо бажаних змін у діяльності кооперативних підприємств: 30% опитаних засвідчили необхідність навчання, підвищення кваліфікації, для 11% значимими є нові форми роботи з просування товарів-новинок, 7% наголошують на необхідності запровадження нових технологій продажу товарів, що також є формами бізнес-навчання (рис. 7).

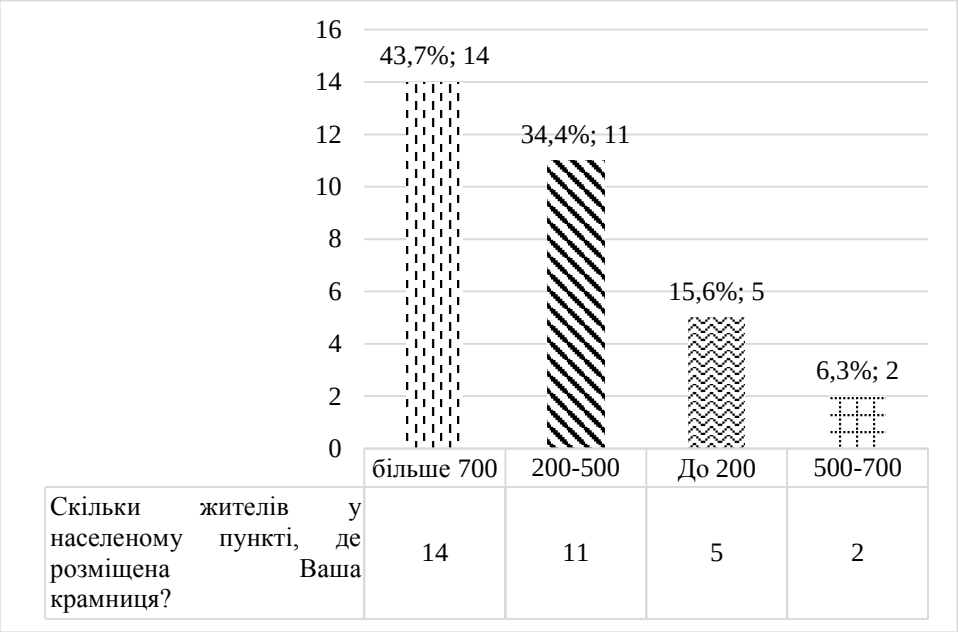


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів щодо кількості жителів у населеному пункті, де розміщена крамниця

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Рис. 6. Розподіл відповідей респондентів на запитання "Чи відчуваєте Ви потребу у здобутті нових навичок роботи з покупцями, постачальниками, у виборі товару, організації торгівлі?"

Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

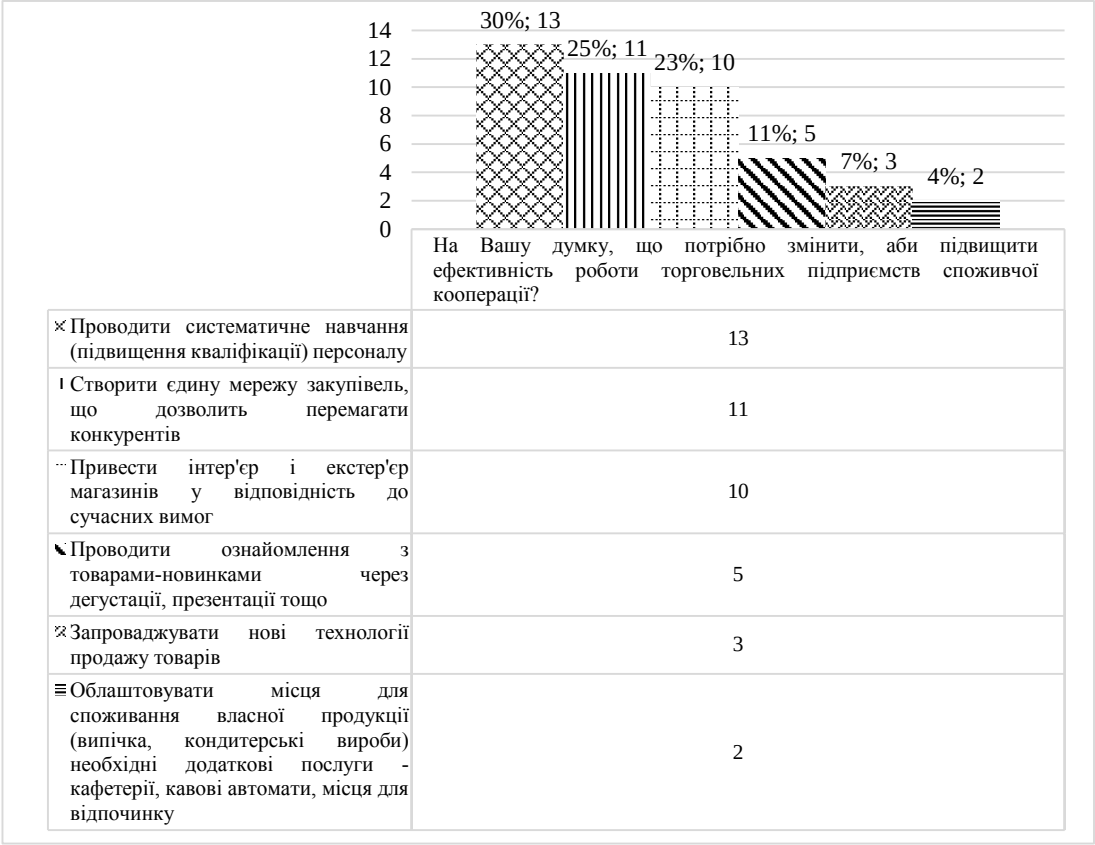


Рис. 7. Розподіл відповідей респондентів на запитання "Що, на Вашу думку, потрібно змінити, аби підвищити ефективність роботи торговельних підприємств споживчої кооперації?"
Джерело: сформовано автором на основі проведеного дослідження

Таблиця 3

Переваги і недоліки немонетарного стимулювання персоналу

№	Критерій	ПЛЮСИ	МІНУСИ
1	Значущість в системі мотивації	Змістовно доповнює матеріальну мотивацію	Замінити матеріальне стимулювання повністю не може
2	Фінансовий показник	Не вимагає значних фінансових витрат	Зовсім беззатратним не може бути
3	Значення в управлінні	Створення у працівників самомотивації значно зменшує зусилля і кошти, передбачені для матеріального стимулювання і виконання функції контролю	Забезпечення вмотивованості співробітників – одне з найскладніших завдань в управлінні персоналом; психологи відзначають, що мотивація – внутрішня особиста якість, роботодавець-менеджер може лише застосовувати систему стимулів

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Формування пропозицій щодо дієвих форм немонетарної мотивації працівників вимагає лаконічного узагальнення переваг і недоліків немонетарного стимулювання персоналу (табл. 3).

Згідно з результатами дослідження, проведеного однією з українських рекрутингових агенцій, "в 2019 році на стандартні фрази: "ми пропонуємо дружній колектив, гарний офіс, безкоштовні каву/чай", ніхто не зважає. Крім гідної зарплати, на рішення надіслати резюме або змінити місце роботи може вплинути, наприклад, безкоштовне або пільгове медичне обслуговування, можливість дистанційної роботи, змога спілкуватися безпосередньо з директором, оминаючи керівника відділу, правова підтримка співробітників, сертифікати на "хобі", тренінги особистісного росту чи, наприклад, внутрішня "валюта" компанії, яку можна поміняти на товари, призи, подарунки або гроші, тощо. Ефективним інструментом нематеріальної мотивації є увага керівника, однак цьому фактору в Україні не

надають значення, згідно результатів опитування майже 90% керівників" [3].

Зважаючи на визначення працівниками споживчої кооперації чинника "освіти і підвищення кваліфікації" як ключового, представимо узагальнений досвід транснаціональних корпорацій США щодо системи перепідготовки і підвищення ділової кваліфікації менеджерів. Окрім використання освітніх послуг 150 короткотермінових курсів при школах бізнесу та університетах США, які навчають на рік до 10 тисяч осіб, ефективно діють внутрішньокорпоративні курси підвищення кваліфікації менеджерів нижчої та середньої ланок управління. Освітні комплекси та власні програми навчання мають такі фірми, як "Xerox", "IBM", "General Motors". Перепідготовка на робочому місці передбачає створення груп працівників, котрі навчаються на основі конкретних бізнесових ситуацій. Цю систему використовують компанії "IBM", "General Motors", "Hewllet-Packard", "Boeing" та ін. Серед методів навчання слід виділити моделювання, рольові ігри, семінари, кейс-стаді, тренінги тощо. Практично кожна компанія має свою систему підготовки та свої специфічні методи. Наприклад, керівництво американського офісу "Apple" прийняло рішення про сходження своїх менеджерів на гору Кіліманджаро (Північна Африка) з метою зміцнення корпоративного духу своїх працівників та покращення взаєморозуміння між ними [17].

При формуванні системи нематеріальної мотивації праці персоналу фахівці з психології праці і психології особистості радять зважати на психотипи працівників. Лаконічно узагальнена автором інформація з цього питання представлена у табл. 4.

Таблиця 4

Залежність нематеріальної мотивації від психотипів працівників

№ з/п	Психотип	Характеристика	Спосіб нематеріальної мотивації
1	Критик	Вирізняється критичним та іронічним поводженням з колегами. Практикує використання в розмовній лексиці складних фраз і незрозумілих слів. Найпозитивніша складова у роботі критиків — здатність ретельного, педантичного контролю.	Публічне схвалення з боку керівництва та доручення функцій контролю
2	Ідеаліст	Протилежність критику. Ідеалісти неконфліктні, до колег ставляться уважно, м'яко і доброзичливо. Часто згладжують спірні ситуації власною згодою з чиєюсь думкою заради миру в суспільстві. Напружена обстановка в колективі демотивує ідеалістів.	Використання етики і гуманності, а також визнання і похвали є стимулом для ідеалістів. Ідеалістам можна сміливо доручати різні суспільні завдання
3	Аналітик	Ґрунтовні і вдумливі, уважні до всіх нюансів роботи і доручень. Неприйнятні для них метушня, необґрунтовані рішення керівництва, а також рішення, прийняті "на емоціях".	Підвищення кваліфікації, кар'єрне зростання і участь у професійних заходах. Аналітиків мотивує комфорт і облаштованість робочого місця, раціональна організація праці, високий рівень взаємодії з керівництвом.
4	Реаліст	Цей тип співробітників поєднує в собі виконання всіх приписів до роботи і власний досвід. Активні працівники, схильні до організаційної діяльності. Дрібні доручення нецікаві, здатні демотивувати сильну особистість. Сприяють встановленню в колективі здорової атмосфери взаємодопомоги, згуртованості команди.	Доручення управлінської роботи, планування, прогнозування
5	Прагматик	На відміну від аналітика, прагматик не витрачає час на довге осмислення справи. Одна з найкращих якостей — здатність швидко орієнтуватися і приймати рішення навіть у ситуації, що раптово змінилася. Монотонність робочого процесу і надто витратні у часі проекти демотивують прагматиків.	Надання термінових доручень на кшталт "впровадження нового проекту, відкриття філії і т. ін.".

Джерело: сформовано автором на основі [8]

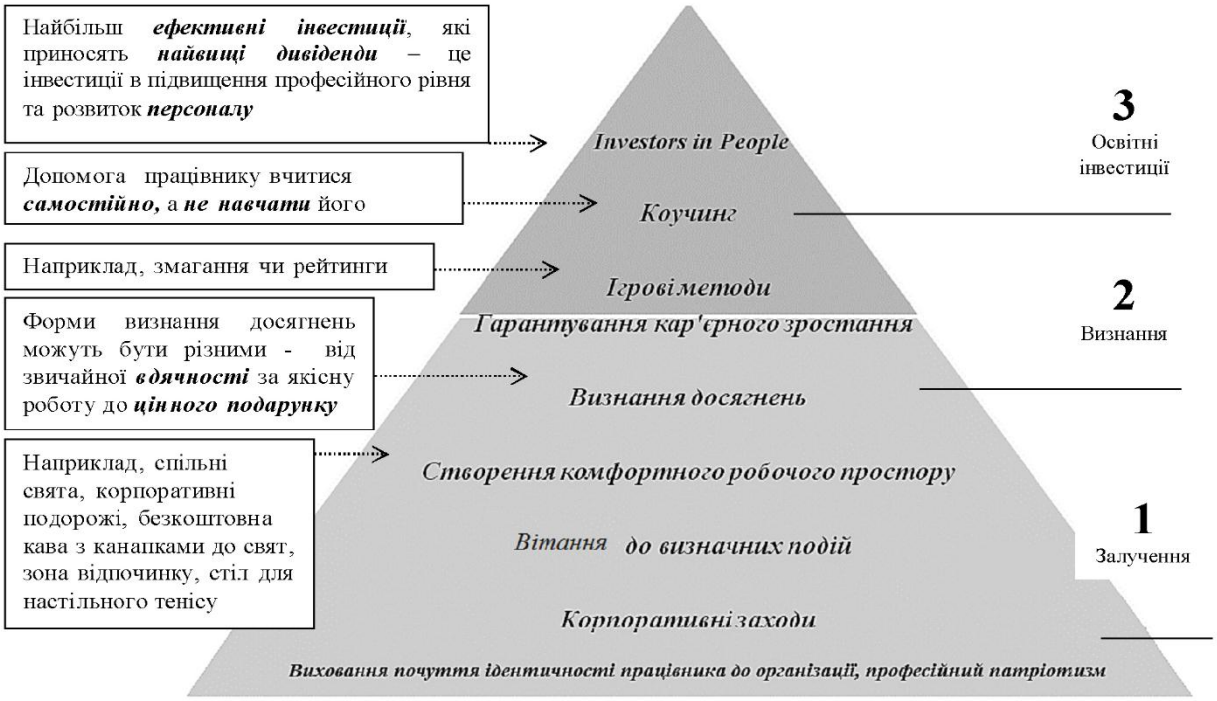


Рис. 8. Піраміда немонетарних методів стимулювання персоналу
Джерело: сформовано автором на основі [12-16]

Систематизувавши найпоширеніші немонетарні методи стимулювання персоналу, нами була сформована "піраміда" немонетарних методів (рис. 8).

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Попри міграційні загрози та гостру потребу підвищення заробітної плати, результати емпіричного дослідження засвідчили пріоритетність серед методів немонетарного стимулювання різного роду освітніх послуг, підвищення кваліфікації персоналу. Відтак сформована у межах дослідницької роботи "Піраміда немонетарних методів стимулювання персоналу" має таку структуру: на першій сходинці піраміди – корпоративні заходи, що сприяють єдності колективу і забезпечують психологічну потребу у залученості. На другій сходинці – змагальні методи, словесна вдячність, увага, прилюдні вирази поваги до заслуг, що забезпечують таку важливу людську потребу, як потреба визнання. У вершині піраміди – освітні заходи, що загалом об'єднуються в "методи освітніх інвестицій в працівника".

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Gallup International: Home [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gallup-international.com/. – 07.07.2019.
2. Zwilling M. Why Some Innovative Leaders Get Exceptional Results [Електронний ресурс] / M. Zwilling // Startup Professionals. – Режим доступу: http://www.startupprofessionals.com/. – 07.07.2019.
3. Журнал "Експеримент". – 2017. – №16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://issuu.com/experyment/docs/exp-16-web. – 09.07.2019.
4. Асоціація рітейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rau.ua/uk/. – 13.07.2019.
5. Відкрита асоціація готельєрів та рестораторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://edr.dominus.kiev.ua/catalog/37368431. – 13.07.2019.
6. Кондрашова Л. И. Глобализация и альтернативы общественного развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://top.mail.ru. – 18.07.2019.
7. Gershuny J., Miles I. The New Service Economy: The Transformation of Employment in Industrial Societies / J. Gershuny, I. Miles. – N.Y.: Praeger, 1983.
8. Нематеріальна мотивація персоналу – як мотивувати персонал, якщо немає грошей [Електронний ресурс] // BigEnergy. Ваш фінансовий помічник. – Режим доступу: http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/951-nematerialna-motivaciya-personalu--yak-motivuvati-personal.html#23158. – 18.07.2019.
9. Результати опитування компанії "Ernst and Young Україна" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/ekonomika_maybutnogo_tag5977. – 18.07.2019.

10. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mfa.gov.ua/. – 18.07.2019.

11. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.msp.gov.ua/. – 21.07.2019.

12. Винахідлива мотивація: Секрети успішних компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://escadra.com.ua/ua/izobretatelnaya-motivaciya-sekrety-uspeshnyx-kompanij.html. – 21.07.2019.

13. Гриньова В. М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія / В. М. Гриньова, І. А. Грузіна. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 184 с.

14. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www. ukrstat.gov.ua/. – 21.07.2019.

15. Нестандартная мотивация: примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://professionali.ru/Soobschestva/tsentr-razvitiya-karjery/nestandartnaja-motivatsija-primery. – 24.07.2019.

16. Прищепа Д. О. Чому гроші не бувають найефективнішим методом мотивації сучасних співробітників? / Д. О. Прищепа // Управління розвитком персоналу. – 2017. – № 2 (34). – С. 102-107.

17. Кара Н. І. Формування людського капіталу в транснаціональних корпораціях [Електронний ресурс] / Н. І. Кара, О. С. Костюк, Л. А. Янковська, В. М. Пісний // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/ archive/6_2_2016ua/32.pdf. – 29.07.2019.

REFERENCES

1. Ofitsijnyj sajt Gallup International: Home, available at: http://www.gallup-international.com/. – 07.07.2019.

2. Zwilling M. Why Some Innovative Leaders Get Exceptional Results // Startup Professionals, available at: http://www.startupprofessionals.com/. – 07.07.2019.

3. Zhurnal "Eksperyment" (2017), №16, available at: https://issuu.com/experyment/docs/exp-16-web. – 09.07.2019.

4. Asotsiatsiia ritejleriv Ukrainy, available at: https://rau.ua/uk/. – 13.07.2019.

5. Vidkryta asotsiatsiia hotel'ieriv ta restoratoriv, available at: https://edr.dominus.kiev.ua/catalog/ 37368431. – 13.07.2019.

6. Kondrashova, L. Y. Hlobalyzatsyia y al'-ternatyvy obschestvennoho razvytyia, available at: http://top.mail.ru. – 18.07.2019.

7. Gershuny J. and Miles I. (1983), The New Service Economy: The Transformation of Employment in Industrial Societies, Praeger, N.Y..

8. Nematerial'na motyvatsiia personalu – iak motyvuvaty personal, iakscho nemaie hroshej // BigEnergy. Vash finansovyj pomichnyk, available at: http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/951-nematerialna-motivaciya-personalu--yak-motivuvati-personal.html#23158. – 18.07.2019.

9. Rezul'taty opytuvannia kompanii "Ernst and Young Ukraina", available at: https://24tv.ua/ekonomika_maybutnogo_tag5977. – 18.07.2019.

10. Ofitsijnyj sajt Ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy, available at: https://mfa.gov.ua/. – 18.07.2019.

11. Ofitsijnyj sajt Ministerstva sotsial'noi polityky Ukrainy, available at: https://www.msp.gov.ua/. – 21.07.2019.

12. Vynakhidlyva motyvatsiia: Sekrety uspishnykh kompanij, available at: http://escadra.com.ua/ ua/izobretatelnaya-motivaciya-sekrety-uspeshnyx-kompanij.html. – 21.07.2019.

13. Hryn'ova, V. M. and Hruzina, I. A. (2007), Problemy motyvatsii pratsi personalu pidpryiemstva : monohrafiia, VD "INZhEK", Kh., 184 s.

14. Naukova ta innovatsijna diial'nist' v Ukraini, available at: www. ukrstat.gov.ua/. – 21.07.2019.

15. Nestandartnaia motyvatsyia: prymery, available at: http://professionali.ru/Soobschestva/tsentr-razvitiya-karjery/nestandartnaja-motivatsija-primery. – 24.07.2019.

16. Pryschepa, D. O. (2017), Chomu hroshi ne buvaiut' najefektyvnishym metodom motyvatsii suchasnykh spivrobitnykiv?, *Upravlinnia rozvytkom personalu*, № 2 (34), s. 102-107.

17. Kara, N. I. Kostiuk, O. S. Yankovs'ka, L. A. and Pisnyj, V. M. Formuvannia liuds'koho kapitalu v transnatsional'nykh korporatsiiakh // Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu, available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/32.pdf. – 29.07.2019.

Стаття надійшла до редакції 1 жовтня 2019 р.

УДК: 339.56

Олексин І. І.,
irina-oleksin@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9118-8173,
Researcher ID: F- 7306-2019,
к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Кисіль Т. В.,
tanya.kisil@ukr.net,
магістранка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОКРЕМІ АСПЕКТИ УКЛАДАННЯ ДОГОВОРІВ МІЖНАРОДНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ

Анотація. *У статті аналізуються особливості укладення договорів міжнародної купівлі-продажу товарів в сучасних умовах розвитку держави. Встановлено, що спеціального законодавчого акту, що регулює питання про обов'язкові умови зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу, незважаючи на велику потребу в документі такого роду, в українському законодавстві досі немає. На основі аналізу обсягів зовнішньоекономічної діяльності з країнами Європейського Союзу доведено об'єктивну потребу в розвитку договірних відносин між суб'єктами бізнесу різних країн та їх підпорядкування правовим нормам і вимогам міжнародного та національного законодавств. Висвітлюються проблемні питання визначення сутності договору міжнародної купівлі-продажу товарів, його відмінності від інших договірних конструкцій. Досліджено основні джерела правового регулювання угод міжнародної купівлі-продажу товарів, що стало підставою для аналізу істотних умов договору міжнародної купівлі-продажу, сфери застосування даного договору, а також порядку його укладення. На основі аналізу етапів укладання договорів міжнародної купівлі-продажу розроблено заходи про доцільність регламентації на рівні Цивільного кодексу України положень, пов'язаних зі встановленням вимог щодо форми договору, та доказів, на які сторони можуть посилатися як на підтвердження факту його укладання. У подальших наукових дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на розгляді ролі договорів міжнародної купівлі-продажу товарів та комерційної діяльності у формуванні сучасної концепції міжнародного комерційного арбітражу.*

Ключові слова: акцепт, Інкотермс, істотні умови, Конвенції ООН, контрагент, міжнародний договір, міжнародна купівля-продаж, момент укладання договору, оферта.

Oleksyn I. I.,
irina-oleksin@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9118-8173,
Researcher ID: F- 7306-2019,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Kysil T. V.,
tanya.kisil@ukr.net,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

CERTAIN ASPECTS OF CONCLUSION OF INTERNATIONAL PURCHASE AND SALE CONTRACTS

Abstract. *The article deals with the peculiarities of the conclusion of international goods purchase and sale contracts in current conditions of state development. It is determined that, despite the great need for a documents of this kind in Ukraine, there is still no specific legislative act regulating the issues of obligatory conditions of international purchase and sale contract. On the basis of the analysis of the foreign economic activity volume with the countries of the European Union, the objective necessity for the development of contractual relations among business entities from different countries and their submission to the legal norms and requirements of international and national legislation is proved. The issues of determining the essence of the international goods purchase and sale, its differences from other contractual structures are highlighted. The main sources of legal regulation of cotracts on the international purchase and sale of goods were investigated, which became the basis for the analysis of the essential terms of the international purchase and sale cotract, the scope of use of this cotract, as well as the procedure for its conclusion. Based on the analysis of the*

stages of concluding international purchase and sale contracts, measures have been developed on the feasibility of regulating at the level of the Civil Code of Ukraine of the provisions related to establishing the requirements for the form of the contract and the evidence to which the parties can refer as confirmation of the fact of its conclusion. In further scientific research it is necessary to concentrate attention on the consideration of the role of international purchase and sale of goods contracts and commercial activity in forming the modern concept of international commercial arbitration.

Key words: acceptation, Incoterms, essential conditions, UN Conventions, counterparty, international contract, international purchase and sale, moment of conclusion of the contract, offer.

JEL Classification: F13, H77, K12
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-09

Постановка проблеми. Договір міжнародної купівлі-продажу є найбільш поширеною юридичною формою зовнішньоекономічної угоди. Його розробка, укладення та виконання вимагають спеціальних знань і навичок, обліку специфічних особливостей зовнішнього ринку, які істотно відрізняються від внутрішньодержавного. За своїм характером ця угода, як і всі зовнішньоторговельні операції, пов'язана з правом більш ніж однієї країни, внаслідок чого природним чином ускладнюється нормативно-правова база, котра забезпечує її функціонування.

Необхідно відзначити, що спеціального законодавчого акту, що регулює питання про обов'язкові умови зовнішньоторговельного договору купівлі-продажу, незважаючи на велику потребу в документі такого роду, в українському законодавстві досі немає. Слід зазначити, що Цивільний кодекс України містить перелік окремих умов договору купівлі-продажу, котрий не можна вважати достатнім, оскільки зовнішньоторговельний контракт – документ особливий, специфічний і тому вимагає окремого (спеціального) законодавчого регулювання. Дана угода, з одного боку, визначає відносини між продавцем і покупцем товару, а з іншого, – служить правовою передумовою виникнення правовідносин. Із моменту укладення договору міжнародної купівлі-продажу товару для контрагентів відкривається правова можливість вступити в прямі правовідносини з перевізником, кредитними організаціями, страховиками тощо. Враховуючи, що договір міжнародної купівлі-продажу зберігає пріоритетну роль у регулюванні відносин в межах світової економіки, ретельне формулювання договірних умов є одним із найбільш дієвих засобів уникнути проблем, які виникають при укладенні та ратифікації угоди, особливо, беручи до уваги їх багатоаспектність (валютно-фінансові, юридичні, транспортні аспекти тощо).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика закріплення принципів добросовісності, консенсуальності та автономії сторін у міжнародно-правових конвенціях ООН (зокрема, в Конвенції Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів) відображена у наукових працях таких українських та зарубіжних вчених: Дзери О. В., Борисової В. І., Братуся С. М., Вилкова Н. Г., Ісакової В. М., Лунц А. Л., Маслової В. Ф., Підопригори О. А., Розенберга М. Г., Спангола Дж. та ін. Незважаючи на глибоке опрацювання проблем, пов'язаних із укладанням договорів міжнародної купівлі-продажу товарів, маловивченими залишаються такі важливіші аспекти, як розуміння та правильне тлумачення нормативного матеріалу, що регулює порядок укладення та виконання міжнародного договору купівлі-продажу та систематизації ключових проблем із метою вироблення рекомендацій щодо їх подолання.

Незважаючи на те, що договір міжнародної купівлі-продажу товарів найпоширеніший з усіх видів зовнішньоторговельних договорів, при його укладанні та виконанні спостерігається багато помилок, за які контрагенти несуть правову відповідальність. Про це свідчить переважаюча кількість відповідних цивільно-правових спорів в арбітражній практиці за останні роки. Тому необхідно розуміти процедуру укладення міжнародних угод для правильного сприйняття роботи державних органів і вилучення помилкового трактування тих чи інших дій цих органів. Міжнародні договори утворюють правову основу міждержавних відносин, будучи засобом підтримки загального миру та безпеки, розвитку міжнародного співробітництва відповідно до цілей і принципів Статуту ООН. Договори укладаються для конкретного та чіткого визначення взаємних прав і обов'язків сторін, а отже, важливо правильно підійти до процедури їх укладення.

Постановка завдання. Основною метою статті є дослідження особливостей, пов'язаних із укладанням договорів міжнародної купівлі-продажу товарів, а також систематизації ключових проблем із метою вироблення рекомендацій щодо їх подолання крізь призму чинного законодавства України та доктрини права.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах міжнародного товарообігу укладення договорів купівлі-продажу стало пріоритетним видом комерційної діяльності для українських підприємців. Розширення обсягів зовнішньоекономічної діяльності з країнами Європейського Союзу створює об'єктивну потребу в розвитку договірних відносин між суб'єктами бізнесу різних країн, але підпорядкованих насамперед правовим нормам і вимогам внутрішнього (національного) законодавства.

Реалії сьогодення свідчать, що частка України у світовій торгівлі залишається незначною та за структурою носить яскраво виражений сировинний характер (рис. 1). За січень-жовтень 2019 року експорт

товарів становив 41645,2 млн дол. США, або 107,4 % порівняно із січнем-жовтнем 2018 року, імпорт – 50108,3 млн дол., або 107,1 %. Негативне сальдо склало 8463,1 млн дол. (за січень-жовтень 2018 року також негативне – 8002,8 млн дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив у 2019 році відповідно 0,83 [1].

Отже, спостерігається тенденція до зниження темпів розвитку зовнішньої торгівлі в Україні. Протягом 2019 року зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами з 223 країн світу та перш за все укладалися договори міжнародної купівлі-продажу товарів [1]. Слід зазначити, що останнім часом більш складними стають умови і зміст таких договорів, це вимагає комплексного правового регулювання відносин з іноземними контрагентами. На практиці підготовка та укладення договору міжнародної купівлі-продажу товару – особливий і трудомісткий процес, що має досить складний правовий характер, обумовлений дією як внутрішнього права держави, так і посиленням ролі міжнародних договорів і угод.

Основним міжнародним актом, що регулює відносини в сфері міжнародної купівлі-продажу товарів, є Віденська конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів 1980 року (надалі – Віденська конвенція). Наша країна є її учасницею з 01 лютого 1991 року. Наразі усі представники бізнесу використовують правила Інкотермс (Incoterms) в редакції 2010 року, але вже сьогодні запроваджуються нові торгові терміни Інкотермс 2020, розроблені в Міжнародній торговій палаті (ICC) комітетом експертів – Редакційною групою. До складу комітету входили юристи зі Сполучених Штатів Америки, Великобританії, Франції, Туреччини, Німеччини, а також вперше увійшли представники Китаю та Австралії. Редакційна група спростила правила, видалила зайві базиси поставок, які можуть викликати плутанину у використанні торгових термінів, більш чітко роз'яснила всі умови поставок для експортерів та імпортерів по всьому світу. Основні джерела правового регулювання угод міжнародної купівлі-продажу товарів представлені в табл. 1.

Сфера застосування Віденської конвенції ООН поширюється на договори купівлі-продажу товарів між сторонами (комерційними підприємствами), які знаходяться в різних державах [2, ст. 1]. По суті, це єдина ознака, що дозволяє диференціювати міжнародну купівлю-продаж від схожих договорів, що створює ряд труднощів стосовно її правової класифікації.

Перш за все варто вказати на невизначеність поняття "комерційне підприємство" і можливість його застосування до діяльності окремих юридичних осіб, наприклад казенних установ, в правоздатність яких не входить здійснення підприємницької діяльності. Звісно ж, що терміни Віденської конвенції, як і більшості інших міжнародних актів у цій галузі, слід розуміти в широкому сенсі.

У науці міжнародного приватного права склалася концепція, згідно з якою під комерційним підприємством слід розуміти не тільки майновий комплекс, який використовується для підприємницької діяльності, а й місцезнаходження органів юридичної особи, його філії або представництва [3]. Іншими словами, основною кваліфікуючою ознакою міжнародної купівлі-продажу є укладення договору особами, які є іноземними по відношенню один до одного. При цьому Віденська конвенція не обмежує суб'єктний склад лише юридичними особами. Контрагентами можуть виступати і іноземні фізичні особи. Разом з тим, ознака підприємницького характеру договору міжнародної купівлі-продажу є безсумнівною, незважаючи на невизначеність поняття "комерційне підприємство".

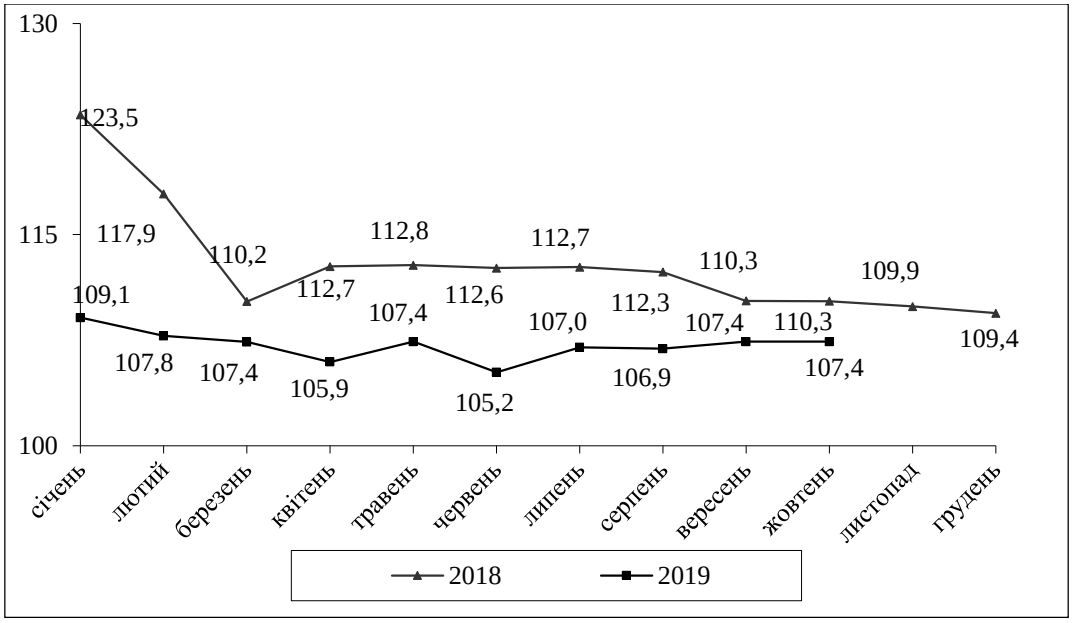


Рис. 1. Темпи зростання (зниження) експорту товарів із України упродовж 2018-2019 років [1]
(у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

Таблиця 1

Основні джерела правового регулювання угод міжнародної купівлі-продажу товарів

Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів	Інкотермс 2020	Цивільний кодекс України
Регулює: - порядок укладення договору; - права та обов'язки сторін; - перехід ризиків випадкової загибелі або пошкодження товару; - відповідальність сторін.	Уніфікує правила по тлумаченню торгових термінів: - вид транспорту; - базисні умови поставки відповідно до Інкотермс; - термін поставки товарів.	- вимагає письмову форму зовнішньоекономічної угоди; - містить колізійні норми, що визначають застосовуване право; - заповнює прогалини Віденської конвенції.

Враховуючи вище зумовлене, важливими критеріями для перебування договору міжнародної купівлі-продажу під дією даного акту, є суб'єктний склад та предмет договору. Це зумовлює необхідність визначення державної належності сторін такого зовнішньоторговельного договору. Відповідно до ЦК України [4] національність громадян-підприємців визначається законодавством країни, де особа зареєстрована як підприємець, або де здійснюється підприємницька діяльність. При визначенні державної приналежності юридичних осіб застосовуються різні критерії. Так, у деяких країнах використовується критерій інкорпорації, тобто чинним законодавством для юридичної особи буде вважатися закон місця реєстрації його статуту. Наприклад, такий критерій поширений в Китаї. У деяких країнах застосовується критерій, за яким при визначенні державної приналежності юридичної особи береться до уваги національність суб'єктів, які фактично контролюють дане підприємство.

Міжнародний характер розглянутого договору породжує ряд практичних проблем, які варто враховувати в процесі договірної роботи. Однією з таких проблем є визначення моменту укладення договору, а отже і моменту початку його дії. Країни англосаксонської правової традиції дотримуються концепції збігу моменту укладення договору з моментом відправлення акцепту (так звана "теорія поштової скриньки"). Навпаки, країни романо-германської системи права дотримуються "доктрини отримання", яка передбачає договір укладеним в момент отримання акцепту особою, яка направила оферту.

Вітчизняне цивільне законодавство керується загальною концепцією країн континентальної Європи. Стаття 640 ЦК України встановлює, що договір визнається укладеним у момент отримання особою, яка направила оферту, її акцепту [4]. Аналогічна позиція відображена і в ст. 23 Віденської конвенції: "…договір вважається укладеним в момент, коли акцепт оферти набуває чинності відповідно до положень цієї Конвенції" [2]. На підставі п. 2 ст. 18 Віденської конвенції акцепт оферти набуває чинності в момент, коли зазначена згода одержана оферентом. При цьому офертою відповідно до ст. 14 Віденської конвенції визнається пропозиція про укладення договору, адресована одній або кільком конкретним особам, якщо вона досить виразно висловлює намір оферента вважати себе зобов'язаним у разі акцепту.

Виходячи з цього, можна сформулювати ряд ознак пропозиції про укладення договору міжнародної купівлі-продажу:

1) оферта повинна містити вказівки на всі істотні умови договору. До таких можна віднести умову про предмет та ціну договору. Вказівка про товар має бути максимально конкретною та дозволяти встановити не тільки вид продукції, але й її кількість, асортимент і якість. Відносно ціни можуть бути встановлені правила її визначення. Слід звернути увагу на те, що Віденська конвенція не відносить строк договору міжнародної купівлі-продажу до числа його істотних умов, тобто дійсною вважається угода, термін виконання зобов'язань за якою є не визначеним;

2) текст оферти повинен дозволяти встановити, які саме сторони беруть участь у переддоговірних відносинах. Це досягається за допомогою включення в текст оферти детальних реквізитів оферента й акцептанта;

3) оферта повинна виражати наміри оферента вважати себе зобов'язаним у разі акцепту.

Момент вступу оферти в силу має велике значення.

По-перше, до отримання адресатом оферта не породжує правових наслідків, не зобов'язує адресата і тому не може бути акцептована, навіть якщо адресату стає відомо від третіх осіб про її відправлення.

По-друге, до вступу в силу оферту можна скасувати, повідомивши про це адресата до або одночасно з отриманням оферти.

По-третє, оскільки оферта вступає в силу тільки після її отримання адресатом, ризик спотворення її змісту за допомогою технічних засобів відноситься до оферента.

У разі скерування оферти іноземному контрагенту слід враховувати положення ст. 16 Віденської конвенції [2], в якій передбачено, що оферта може бути відкликана. За загальним правилом, оферта вважається відкликаною оферентом, якщо повідомлення про цей факт одержано адресатом оферти до відправлення ним акцепту. Відкликану або вільну оферту переважно використовують під

час переговорів із декількома можливими адресатами [5, с. 25].

У ст. 18 Віденської конвенції вказані форми, в яких може бути здійснено акцепт: заява; конклюдентні дії; мовчання.

Безумовно, основною формою формулювання акцепту є заява адресата оферти, що висловлює згоду з офертою. Конклюдентні дії – дії, які виражають волю суб'єкта встановити правовідносини на основі поводження, відповідно до якого можна зробити висновок про такий намір. Наприклад, у відкритті акредитивного рахунку для оплати товарів, що поставляються. Мовчання може виступати в якості оферти тільки у тому випадку, якщо сторони попередньо домовилися про це.

Укладення договору можливе лише при досягненні згоди з усіх істотних умов договору міжнародної купівлі-продажу. Слід зазначити, що призначення товарів, які є предметом договору, може бути використано в якості критерію для виділення двох різновидів договору міжнародної купівлі-продажу:

1) договір купівлі-продажу товарів, які набуваються покупцем для особистого, сімейного або домашнього використання. Таким договорам міжнародної купівлі-продажу притаманні риси звичайного договору купівлі-продажу та можуть бути притаманні риси договору роздрібної купівлі-продажу [6]. Норми Віденської конвенції до даних договорами не застосовуються;

2) договір купівлі-продажу товарів, які укладаються покупцем для використання у підприємницькій чи іншій економічній діяльності, комерційному обороті або для інших цілей, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім та іншим подібним використанням. Для даного різновиду договору міжнародної купівлі-продажу властиві риси, характерні для договору постачання товарів відповідно до українського цивільного права [4]. Саме такі відносини традиційно відносять до міжнародної купівлі-продажу товарів. Виокремлюють дві можливі ситуації укладення договору:

- укладення договору між присутніми;
- укладення договору між відсутніми.

Договір вважається укладеним між присутніми, коли є безпосередній контакт сторін, що дозволяє "на місці" уточнювати окремі умови майбутньої угоди. Обмін офертою та акцептом у даному випадку практично збігається за часом. Ця особливість підштовхує окремих авторів до висновку про те, що виокремлення договорів між присутніми та відсутніми особами відтворює не просторове віддалення сторін, а виключно відмінність у часі отримання акцепту. Транскордонний характер договору міжнародної купівлі-продажу переважно не передбачає можливості укладення договору при безпосередньому контакті сторін, тому Віденська конвенція регулює порядок укладення договору перш за все між відсутніми особами.

Укладення договору між відсутніми передбачає застосування між оферентом і акцептантом, які перебувають на відстані один від одного, будь-яких доступних каналів зв'язку для скерування оферти та акцепту. Просторова віддаленість сторін обумовлює значні строки, що проходять між відправленням оферти й отриманням акцепту. У зв'язку з цим виникає ряд проблемних питань, які повинні бути вирішені на основі положень оферти, норм Віденської конвенції, інших міжнародних актів, а також українського законодавства. До проблемних можна віднести питання, що стосуються: часу дії оферти; моменту отримання акцепту; можливості відкликання оферти, його термінів та наслідків; можливості акцепту мовчанням тощо.

Віденська конвенція передбачає можливість акцептувати оферту як шляхом явно вираженої згоди з нею, спрямованої в такій самій формі, так і за допомогою здійснення дій, що свідчать про намір вступити в договірні відносини. Акцепт за допомогою здійснення дій, що складають об'єкт договору без повідомлення оферента, допускається у випадках, коли це прямо передбачено в тексті оферти або випливає зі сформованої практики ділових взаємовідносин сторін. При цьому дії акцептанта повинні бути здійснені в межах термінів, зазначених в оферті. Аналогічні положення містяться в ст. 2.1 Принципів міжнародних комерційних договорів (Принципи УНІДРУА): "Договір може бути укладений шляхом акцепту оферти або в результаті поведінки сторін, що достатньо чітко свідчить про угоду" [7].

У разі акцепту шляхом вчинення конклюдентних дій моментом укладення договору, за загальним правилом, вважається момент завершення відповідної дії (наприклад, підписання акту про приймання товару). Фактична дія, що свідчить про намір вступити в договірні відносини та носить довготривалий характер, має бути виконана в межах терміну дії оферти.

Істотну проблему в міжнародну договірну практику вносить скасування акцепту. На відміну від скасування оферти, коли договірні правовідносини ще не вступили в силу, скасування акцепту по суті являє собою одностороннє розірвання договору, яке набуло чинності з моменту акцептації. Таким чином, у сторони, яка погодилася з пропозицією укласти договір, є єдина законна можливість скасувати дану угоду – направити повідомлення про скасування акцепту до моменту отримання його оферентом.

У тому випадку, коли відкликання акцепту випереджає сам акцепт, останній повинен розцінюватися як невиданий, а договір як неукладений. Розглянута ситуація характерна для країн континентальної системи права. У тому випадку, коли спір у справі про відкликання акцепту розглядається в юрисдикції держави, що відноситься до системи загального права, неминуче може виникнути ситуація невизнання відкликання акцепту дійсним в силу доктрини "поштової скриньки". Вона передбачає, що акцепт набуває чинності вже в момент відправки його акцептантом.

Удосконалення технологій передачі інформації призводить до формування нормативної бази, що регулює особливості укладення міжнародних комерційних договорів з використанням електронних засобів зв'язку. Так, в 2001 році був прийнятий Типовий закон ЮНСІТРАЛ "Про електронні підписи" [8], що встановлює принцип рівної юридичної сили

електронного та власноручного підпису при укладенні зовнішньоторговельного контракту.

Нью-Йоркська конвенція ООН 23 листопада 2005 року "Про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах" і затверджена резолюцією 60/21 Генеральної Асамблеї ООН [9] та Електронні умови Міжнародної торгової палати 2004 року застосовуються при використанні електронних повідомлень для укладення підприємницьких договорів між контрагентами, комерційні підприємства яких знаходяться в різних державах. Ключовими положеннями даних актів стосовно укладення договорів є визнання часом відправлення електронного повідомлення моменту, в який воно залишає інформаційну систему, що знаходиться під контролем укладача або його представника.

Часом одержання електронного повідомлення є момент, коли створюється можливість для його вилучення адресатом за електронною адресою, вказаною адресатом. Часом одержання електронного повідомлення за іншою електронною адресою адресата є момент, коли створюється можливість для його вилучення адресатом за цією адресою та адресату стає відомо про те, що електронне повідомлення було відправлено за відповідною адресою. Можливість отримання електронного повідомлення адресатом створюється в той момент, коли воно надходить на електронну адресу адресата.

Електронне повідомлення вважається відправленим в місці знаходження комерційного підприємства укладача та вважається одержаним в місці знаходження комерційного підприємства адресата. Електронні умови рекомендують включення в текст міжнародного комерційного договору умови про наділення юридичною силою будь-яких зобов'язань, що виникли за допомогою використання електронних засобів зв'язку [9].

Істотне значення мають норми Принципів УНІДРУА про так звані застереження merger (про поглинання). Відповідно до цього передбачається: договір у письмовій формі має містити застереження про те, що даний документ повністю охоплює умови, узгоджені сторонами, не може бути оскаржений чи доповнений поданням попередніх заяв, проте не виключає можливість використання таких заяв для тлумачення письмового договору. З цього випливає, що при неясності договірної умови для з'ясування змісту допустиме звернення до попереднього листування сторін [5, с. 30].

Віденська конвенція та Принципи УНІДРУА не єдині правові акти, що регламентують порядок укладення договору міжнародної купівлі-продажу. У 1964 році в Гаазі прийнята "Конвенція про єдиний закон про укладення договорів про міжнародну купівлю-продаж товарів". Україна ратифікувала зазначену конвенцію. Відзначимо головні особливості регулювання цією процедурою укладення договору [10].

По-перше, акцепт оферти за допомогою мовчання вважається неприйнятним за будь-яких умов. Навіть якщо на це вказує текст оферти.

По-друге, встановлена абсолютна свобода форми оферти. Її наявність може доводитися будь-якими способами, в тому числі показаннями свідків.

По-третє, акцепт вважається безвідкличним, якщо тільки його відкликання не надходить до оферента до або одночасно з отриманням останнім акцепту.

По-четверте, під терміном "отримати" вважається будь-яка передача відповідного повідомлення на адресу особи, якій воно направлено.

Говорячи про процедуру укладення договору міжнародної купівлі-продажу й узгодження його умов, не можна обійти увагою питання відповідності умов, що розробляються сторонами обов'язковими імперативними правилами держави, з якою договір найбільш тісно пов'язаний. Зокрема, оферта може передбачати необхідність отримання ліцензії чи іншого спеціального дозволу на поставку товару, порядку дотримання митних формальностей і інші умови об'єктивного характеру, від виконання яких залежить укладення договору.

Разом з тим, все ж існує необхідність розмежування міжнародних контрактів від внутрішніх договорів купівлі-продажу, що регулюються цивільним правом, оскільки особливості, пов'язані з укладенням зовнішньоекономічних угод, зумовлюють юрисдикцію держави і правовий механізм законних гарантій і заходів захисту інтересів учасників комерційної діяльності. Очевидно, що істотні відмінності в нормах національного законодавства, а також труднощі у визначенні права, що підлягає застосуванню до угод, призводять до прагнення контрагентів регламентувати свої взаємовідносини якомога докладніше безпосередньо в договорі. Це, в свою чергу, призводить до ускладнення переговорів стосовно укладення договорів. Отже, кожна міжнародна угода купівлі-продажу товарів, яка укладається іноземними контрагентами, має самостійне правове значення, оскільки зміст угоди, права та обов'язки встановлюються за згодою сторін.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В цілому можна констатувати, що вітчизняне міжнародне приватне право [11] розвивається в контексті загальних міжнародних тенденцій у сфері регулювання договірних відносин. Українське цивільне законодавство дотримується тотожних підходів до регулювання порядку укладення зовнішньоторговельної угоди, сформульованих у Віденській конвенції та Принципах УНІДРУА. Дане положення вказує на важливість застосування міжнародних угод, однак особливе значення мають цивільно-правові норми, які регулюють правовідносини, що виникають із зовнішньоекономічних договорів.

Таким чином, договір міжнародної купівлі-продажу товарів юридично закріплює господарські зв'язки між контрагентами зовнішньоторговельних відносин, надає їм характер зобов'язань, виконання яких захищається та охороняється законом (національним і міжнародним). У той же час при укладанні угоди встановлюються порядок і способи виконання

взаємних зобов'язань за договором, співпраця контрагентів і певні правила їх поведінки, система контролю за дотриманням цих правил. Крім того, даний вид договорів дозволяє виявляти потреби ринку в конкретних і необхідних товарах, передбачає способи економічного захисту інтересів учасників на випадок порушення ними взятих на себе зобов'язань.

У подальших наукових дослідженнях необхідно сконцентрувати увагу на розгляді ролі договорів міжнародної купівлі-продажу товарів та комерційної діяльності у формуванні сучасної концепції міжнародного комерційного арбітражу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.ukrstat.gov.ua/.

2. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11 квітня 1980 року [Електронний ресурс] : документ № 995-003 від 01.02.1991 р. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_003.

3. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності [Електронний ресурс] : Закон України від 26.11.2016 : документ № 1160-IV. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15.

4. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : поточна редакція від 01.01.2020 : документ № 435-IV. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

5. Розенберг М. Г. Контракт международной купли-продажи. Современная практика заключения. Разрешение споров / М. Г. Розенберг. - [5-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Книжный мир, 2007. – 1040 с.

6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 року № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15.

7. Принципи міжнародних комерційних договорів (принципи УНІДРУА (UNIDROIT) [Електронний ресурс] : документ № 995-920 від 01.01.1994 р. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/ laws/show/995_920.

8. Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи [Електронний ресурс] : документ № 995-937 від 25.05.2007 р. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_937.

9. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах [Електронний ресурс] : документ 995-е71 від 23.11.2005 р. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_e71.

10. Конвенція про єдиний закон про укладення договорів про міжнародну купівлю-продаж товарів [Електронний ресурс] : документ № 995-b17 від 23.08.1972 року. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_b17.

11. Про міжнародне приватне право : Закон України від 23.06.2005 року № 2709-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2709-15.

REFERENCES

1. Ofitsijnyj sajt Derzhavnoho komitetu statystyky, available at: http:// www.ukrstat.gov.ua/.

2. Konventsiia Orhanizatsii Ob'iednanykh Natsij pro dohovory mizhnarodnoi kupivli-prodazhu tovariv vid 11 kvitnia 1980 roku : dokument № 995-003 vid 01.02.1991 r., available at : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_003.

3. Pro zasady derzhavnoi rehuliatornoi polityky u sferi hospodars'koi diial'nosti : zakon Ukrainy vid 26.11.2016 dokument № 1160-IV, available at : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15.

4. Tsyvil'nyj kodeks Ukrainy : potochna redaktsiia vid 01.01.2020 dokument № 435-IV, available at : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15.

5. Rozenberh, M. H. (2007), Kontrakt mezhdunarodnoj kuply-prodazhy. Sovremennaia praktyka zakliuchenyia. Razreshenye sporov, 5 nd ed, Knyzhnyj myr, M., 1040 s.

6. Hospodars'kyj kodeks Ukrainy vid 16.01.2003 roku № 436-IV, available at: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15

7. Pryntsypy mizhnarodnykh komertsijnykh dohovoriv (pryntsypy UNIDRUA (UNIDROIT) : dokument № 995-920 vid 01.01.1994 r., available at : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_920.

8. Typovyj zakon YuNSITRAL pro elektronni pidpysy : dokument № 995-937 vid 25.05.2007 r., available at : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_937.

9. Konventsiia Orhanizatsii Ob'iednanykh Natsij pro vykorystannia elektronnykh povidomlen' v mizhnarodnykh dohovorakh : dokument 995-e71 vid 23.11.2005 r., available at : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_e71.

10. Konventsiia pro iedynyj zakon pro ukladennia dohovoriv pro mizhnarodnu kupivliu-prodazh tovariv : dokument № 995-b17 vid 23.08.1972 roku, available at : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_b17.

11. Pro mizhnarodne pryvatne pravo. Zakon Ukrainy vid 23.06.2005 roku № 2709-IV, available at : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2709-15.

Стаття надійшла до редакції 9 липня 2019 р.

РОЗРОБКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 656.021:643/645

Ощипок І. М.,
him1960@ukr.net, ORCID ID:0000-0002-5427-3376,
Researcher ID: F-4641-2019,
д.т.н., проф., завідувач кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Онишко Л. Й.,
onyszko@ukr.net,
к.т.н., доц., доцент кафедри харчових технологій, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Гаврилишин В. В.,
volodymyrlka@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-6962-2105, Researcher ID: G-2604-2019,
к.т.н., доц., декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування, доцент кафедри, товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОПТИМІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРАНСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація. *Доставка споживачів і матеріально-технічних ресурсів до закладів готельно-ресторанного господарства є важливою складовою ефективності їх роботи. Розташування підприємств індустрії гостинності в межах населених пунктів має різну відстань від залізничних, автобусних станцій, товарних баз, виробників харчової продукції та аеропортів. В статті розглянуті три шляхи виконання збільшеного обсягу перевезень, без зміни транспортної мережі, яка склалася, за рахунок зростання парку автомобілів і автобусів, поліпшення їх технічного обслуговування і ремонту та покращення стану дорожньої мережі. Перевага надається варіанту, в якому виконується необхідний обсяг транспортної роботи при мінімумі приведених затрат. В значній сумі капітальних вкладень їх розподіл доцільно проводити за варіантами у відповідних співвідношеннях для досягнення найкращого кінцевого результату. Задача оптимізації зводиться до знаходження варіанта з мінімумом сумарних приведених затрат. Враховуючи місця розміщення закладів готельно-ресторанного господарства в населених пунктах і шляхи доставки товарів і пасажирів, доцільно рекомендувати органам місцевого самоврядування плани реконструкції і ремонту окремих ділянок доріг. В даний час необхідні розробка нових і адаптація до умов ринкових відносин існуючих методів і моделей підвищення ефективності транспортно-експедиторного обслуговування (ТЕО). У даній галузі можна виділити наступні найбільш перспективні напрямки наукових досліджень: розробка комплексних показників оцінки ефективності ТЕО; розробка раціональних схем комплексного ТЕО підприємств і організацій; визначення оптимальних стратегій функціонування ТЕП на ринку транспортних послуг.*

Ключові слова: транспорт, ефективність, перевезення, дорожня мережа, заклади.

Oschypok I. M.,
him1960@ukr.net, ORCID ID:0000-0002-5427-3376, Researcher ID: F-4641-2019,
Doctor of Engineering, Professor, Head of the Department of Food Technologies, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Onyshko L. Y.,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Food Technologies, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Havrylyshyn V. V.
volodymyrlka@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-6962-2105, Researcher ID: G-2604-2019,
Ph.D., Associate Professor, Dean of the Faculty of Commodity Research, Management and Services, Associate Professor of the Department of Commodity Research, Technology and Food Quality Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

OPTIMIZATION OF TRANSPORT ACTIVITIES EFFICIENCY OF HOTEL&RESTAURANT ENTERPRISES

Abstract. *Transportation of customers and delivery of material&technical resources to the hotel&restaurant enterprises is an important component of their operational efficiency. The placements of the hospitality industry enterprises within the settlements have a different distance from from railway, bus stations, commodity warehouses, food manufacturers and the airports. The article examines three ways of increasing transportation volumes without changing the existing transportation network at the expense of increasing the car and bus quantity, improving their technical maintenance and repair as well as the condition of the road network. Preference is given to the option in which the required volume of transportation is performed while minimizing the costs involved. In a large amount of capital investments, it is expedient to distribute them by variants in appropriate proportions in order to achieve the best end result. The task of optimization is to find the variant with the minimum of the total resulted expenses. Considering the placements of hotel&restaurant enterprises in settlements and ways of goods and passengers transportation, it is expedient to recommend for local governments the plans of reconstruction and repair of separate sections of roads. At the present, it is necessary to develop new and adapt to market conditions the existing methods and models of increasing the transport-forwarder services (TFS) efficiency. The following most promising areas of research can be outlined in this field: development of complex indicators of the TFS efficiency estimation; development of rational schemes of integrated TFS for enterprises and organizations; determining the optimal strategies for the functioning of the TFS in the transport services market.*

Keywords: transport, efficiency, transportation, road network, enterprises.

JEL Classification: L62, L91, O21, R49
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-10

Постановка проблеми. В сучасних умовах стрімкого розвитку транспортних засобів все більше ускладнюється завдання приведення можливостей організаторів відпочинку у відповідність з різноманітними та динамічними вимогами щодо транспортного обслуговування споживачів різних вікових, соціальних, мотиваційних та інших категорій. При плануванні подорожі враховуються такі фактори, як швидкість доставки до цілі подорожі, безпека, вартість переїзду і наявність пільг та знижок, комфортність, можливість перевезення багажу, зупинки, широкого огляду під час поїздки, умови для сну і відпочинку, харчування, рівень шуму і вібрацій, наявність несприятливих екологічних впливів. Чим сприятливіші оцінки має набір таких факторів, тим вища вартість подорожі.

Доставка споживачів до закладів готельно-ресторанного господарства і матеріально-технічних ресурсів є важливою складовою ефективності їх роботи.

Розташування підприємств індустрії гостинності в межах населених пунктів має різну відстань від залізничних, автобусних станцій та аеропорту. При цьому важливим завданням є збільшення вантажообороту і пасажиропотоку дороги без зміни транспортної мережі, яка склалася із зростанням обсягів перевезень.

Транспорт органічно вписується у виробничі й торгові процеси. Тому транспортна складова бере участь у вирішенні багатьох завдань логістики. Разом з тим, існує досить самостійна транспортна галузь логістики, в якій багатоаспектна погодженість між учасниками транспортного процесу може розглядатися поза прямим зв'язком зі сполученими виробничо-складськими ділянками руху матеріального потоку.

Транспорт як галузь матеріального виробництва здійснює перевезення людей та вантажів і в структурі суспільного виробництва відноситься до сфери матеріальних послуг. При цьому він включає в себе не лише транспортні засоби різних видів та типів, але й транспортну інфраструктуру та підготовлений персонал.

Транспортні засоби поділяються на транспорт загального користування, незагального користування та особистий й індивідуальний транспорт. Перші дві категорії і включаються у сферу матеріального виробництва. Транспорт загального користування обслуговує сферу обігу та населення і є основним засобом транспортної логістики. Водночас транспорт незагального користування обслуговує лише сферу виробництва, оскільки це внутрішньовиробничий і внутрішньовідомчий транспорт (найчастіше він представлений залізничним та автомобільним видами транспорту).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Транспортні послуги – один з важливих видів послуг у готельно-ресторанному господарстві. На них

припадає і основна частка в структурі ціни туру. Залежно від тривалості, дальності подорожі ця частка у більшості випадків коливається від 20 до 60%.

Різні види транспорту використовуються туристськими організаціями для перевезення туристів і вантажів під час подорожей або доставки сировини для закладів ресторанного господарства.

Автомобільний транспорт можна з повним правом назвати транспортом загального застосування, адже він використовується повсюдно: від трансферів і екскурсій, внутрішньомаршрутних перевезень автобусами до оренди малолітражних автомобілів туристами для власного користування та доставки матеріально-технічних і продуктових ресурсів забезпечення закладів готельно-ресторанного господарства [1-5].

Робота рухомого складу автомобільного транспорту оцінюється системою техніко-експлуатаційних показників, що характеризують кількість і якість виконаної роботи. Техніко-експлуатаційні показники використання рухомого складу в транспортному процесі можна розділити на дві групи.

До першої групи слід віднести показники, що характеризують ступінь використання рухомого складу вантажного автомобільного транспорту:

- коефіцієнти технічної готовності, випуску й використання рухомого складу;
- коефіцієнти використання вантажопідйомності й пробігу;
- середня відстань поїздки з вантажем і середня відстань перевезення,
- час простою під навантаженням-розвантаженням;
- час в убранні;
- технічна й експлуатаційна швидкості.

Друга група характеризує результативні показники роботи рухомого складу:

• число поїздок;

• загальна відстань перевезення й пробіг з вантажем;

• обсяг перевезень і транспортна робота.

У більшості навчальних видань в галузі транспорту і логістики розглядаються можливі технологічні схеми здійснення транспортно-експедиторного обслуговування (ТЕО), проте нічого не говориться про можливі підходи до оптимізації даного процесу і, відповідно, підвищення його ефективності.

Постановка завдання. Задача оптимізації зводиться до знаходження варіанта з мінімумом сумарних приведених затрат. В даний час необхідні розробка нових і адаптація до умов ринкових відносин існуючих методів і моделей підвищення ефективності ТЕО. У даній галузі можна виділити наступні найбільш перспективні напрямки наукових досліджень: розробка комплексних показників оцінки ефективності ТЕО; розробка раціональних схем комплексного ТЕО підприємств і організацій готельно-ресторанного господарства; визначення оптимальних стратегій функціонування ТЕП на ринку транспортних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збільшення транспортної роботи дороги чи середньої відстані перевезення викликає зростання вантажної роботи. Виконання збільшеного обсягу перевезень при існуючій транспортній мережі можна досягнути трьома шляхами: збільшенням парку автомобілів і автобусів; покращенням їх технічного обслуговування і ремонту; покращенням стану дорожньої мережі.

Метою цієї статті є аналіз і з'ясування деяких факторів можливості зростання транспортної вантажної роботи при існуючій дорожній мережі.

У першому варіанті необхідну кількість збільшення транспортних засобів через збільшення середньої відстані перевезення визначимо з наступної формули:

$$\Delta N = \frac{Q*k_n}{A*m\,(P-\Delta P)} - \frac{Qk_n}{A*m*P} = \frac{\Delta PQ*k_n}{A*m*P\,(P-\Delta P)}, \qquad (1)$$

де ΔN - збільшення транспортних засобів, шт.;

Q – річний (сезонний) обсяг перевезення, тис. км;

k_n – коефіцієнт нерівномірності роботи дороги;

A – число робочих днів праці (сезонні);

m – число змін роботи дороги за добу;

P – дійсна середня змінна продуктивність автотранспорту, тис. км/зм;

ΔP – зниження змінної продуктивності автотранспорту через збільшення середньої відстані транспортування, тис. км/зм.

$$\Delta P = \frac{(T-t_{pz})Q_p\,k_b}{t+t_{pr}} - \frac{(T-t_{pz})Q_{pk_b}}{t+\Delta t+t_{pr}} = \frac{(T-T_{pz})*Q_{pk_b}\Delta t}{(t+t_{pr})+\Delta t\,(t+t_{pr})}, \qquad (2)$$

де T – тривалість робочої зміни, с;

t_{pz} – підготівельно-заключний час зміни, с;

Q_p – корисне навантаження на транспортний засіб, т;

k_b – коефіцієнт, який враховує втрати робочого часу;

t_{pr} – час простою транспортних засобів під завантаженням-розвантаженням, с;

t – середній сумарний час проходження дороги в вантаженому, ненавантаженому напрямках, с;

Δt – збільшення часу ходу транспортного засобу в обох напрямках, викликане зростанням відстані перевезення, с;

При збільшенні вантажообороту дороги на ΔQ і збереженні середньої відстані транспортування, і середньої швидкості руху

$$\Delta N = \frac{\Delta Q k_n}{PAm}, \qquad (3)$$

де ΔQ – приріст вантажоперевезень, тис. км.

Додаткові затрати на перевезення в першому варіанті будуть:

$$C = E_n C_a \left(\frac{\Delta N}{k_T} + 0.17\,\Delta N\right) + \frac{M\Delta PQk_T}{P\,(P-AP)} + \Delta З, \qquad (4)$$

де E_n – нормативний коефіцієнт капіталовкладень;

C_a – вартість транспортного засобу, грн;

k_T – коефіцієнт технічної готовності транспортних засобів;

м – вартість машино-зміни транспортного засобу, грн/маш.-зм.;

ΔЗ – заробітна плата водіїв додаткових транспортних засобів, грн.

Другий варіант передбачає направлення засобів на підвищення технічного оснащення ремонтно-механічних майстерень (РММ) з метою досягнення більш високої технічної готовності автопарку. Додаткова вантажна робота може бути виконана при умові

$$\frac{N}{k_t} = \frac{N+\Delta N}{Q_{tr}}, \quad (5)$$

звідки

$$k_{tr} = \frac{(N+\Delta N)k_t}{N},$$

де k_{tr} – коефіцієнт технічної готовності транспортних засобів, який повинен бути досягнутий в результаті модернізації РММ.

Приведені затрати при цьому варіанті складуть:

$$C_2 = E_н K_2 - S, \quad (6)$$

де K_2 – капітальні затрати на модернізацію РММ;

S – зменшення затрат на профілактичні і ремонтні роботи в результаті модернізації РММ (з урахуванням скорочення затрат на обслуговування і ремонт іншого обладнання), грн.

Виконання зрослого обсягу перевезень може бути досягнуто третім способом без збільшення числа транспортних засобів. Розглянемо всю довжину дороги у вигляді суми її окремих ділянок

$$\sum_{i=1}^{n} li,$$

де li – довжина ділянки дороги (км) між місцями примикання до неї під'їзних шляхів, в яких інтенсивність руху постійна, i = 1,2....., n (n – число виділених ділянок). Час, який затрачає транспортний засіб на проходження додаткової ділянки збільшення траси Δl, повинен компенсуватися підвищенням швидкості руху на одній (чи декількох) ділянках дороги, тобто

$$\frac{K_{n+1}+\Delta l}{б_{n+1}} \le \frac{K_i l_i \Delta б_i}{v_i(б_i+\Delta б_i)}, \quad (7)$$

де K_i – інтенсивність руху на *i*-й ділянці дороги довжиною l_i;

$б_i$ – середня швидкість руху на *i*-й ділянці в обох напрямках, км/год.;

$\Delta б_i$ – додаткове підвищення середньої швидкості, необхідне для компенсації більшої тривалості проходження дороги через її видовження, км/год.;

K_{n+1}, $б_{n+1}$ – відповідно інтенсивність і середня швидкість руху на ділянці видовження Δl.

З виразу 7 можна визначити необхідний додатковий приріст швидкості

$$\Delta б_i = \frac{K_{n+1}\Delta l б_i^2}{K_i l_i б_{n+1} - K_{n+1}\Delta l б_i}. \quad (8)$$

При зростанні вантажопотоку дороги і незмінній її довжині сумарне збільшення часу на перевезення буде компенсуватися підвищенням швидкості руху на одній ділянці дороги (або декількох її ділянках) при умові

$$\sum_{i=1}^{n} \frac{\Delta k_i l_i}{б_i} \le \frac{\Delta б_i (k_i+\Delta k_i) l_i}{б_i(б_i+\Delta б_i)}, \quad (9)$$

звідки

$$\Delta б_i \ge \frac{б_i^2 \sum_{i=1}^{n} \frac{\Delta k_i l_i}{б_i}}{l_i\,(k_i+\Delta k_i) - б_i \sum_{i=1}^{n} \frac{\Delta k_i l_i}{б_i}}, \quad (10)$$

де K_i – підвищення інтенсивності руху на 1-й ділянці дороги через збільшення транспортної роботи дороги.

Необхідно ремонтувати або реконструювати ту ділянку дороги, де при вкладенні однакових засобів досягається більше скорочення часу руху, тобто зберігається умова

$$\frac{\Delta б_i k_i l_i}{б_i(б_i+\Delta б_i)} = max. \quad (11)$$

Приведені затрати на здійснення третього варіанта будуть:

$$C_з = E_п K_з - C_р + C_т, \quad (12)$$

де $K_з$ – затрати на реконструкцію дороги, грн;

$C_р$ – скорочення щорічних затрат на ремонт дороги внаслідок підвищення її міцності в результаті реконструкції, грн;

$C_т$ – зміна поточних затрат на автотранспорт, грн.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В цілому у роботі розглянуті оптимізаційні задачі таким чином:

- виділені: міські та приміські перевезення; міжміські перевезення; міжнародні перевезення;
- за типом критеріїв, що оптимізуються: економічні показники; технологічні показники;
- за кількістю критеріїв оптимізації: багатокритеріальні підходи; однокритеріальні підходи;
- по можливості обліку невизначеності: враховують наявність невизначеності при організації процесу ТЕО; базовані на детермінованих моделях.

Перевагу способу підвищення ефективності роботи транспорту необхідно надавати тоді, коли виконується необхідний обсяг транспортної роботи при мінімумі приведених затрат.

При значній сумі капітальних вкладень доцільно розподілити їх за варіантами у відповідних співвідношеннях для досягнення оптимального кінцевого результату. Задача оптимізації зводиться до знаходження варіанта з мінімумом сумарних приведених затрат.

Враховуючи місця розміщення закладів готельно-ресторанного господарства, в населених пунктах і шляхи доставки товарів і пасажирів, доцільно рекомендувати органам місцевого самоврядування плани реконструкції і ремонту окремих ділянок доріг.

У даний час необхідні розробка нових і адаптація до умов ринкових відносин існуючих методів і моделей підвищення ефективності ТЕО. У даній галузі можна виділити наступні найбільш перспективні напрямки наукових досліджень: розробка комплексних показників оцінки ефективності ТЕО; розробка раціональних схем комплексного ТЕО підприємств і організацій; визначення оптимальних стратегій функціонування ТЕП на ринку транспортних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Игудесман Я. Е. Экономика автомобильного транспорта / Игудесман Я. Е. Минск : Высшая школа, 2007. – 284 с.

2. Квартальнов В. А. Туризм: Теория и практика: Избр. труды: В 5 т. – Т. 1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность /

Квартальнов В. А. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 192 с.

3. Квартальнов В. А. Международный туризм: Политика развития : учеб. пособие / Квартальнов В. А., Романов А. А. – М. : Советский спорт, 2008. – 142 с.

4. Мазаракі А. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підручник / А. А. Мазаракі [та ін.]; [за заг. ред. Н. О. П'ятницької]. – [2-ге вид., перероб. та допов.]. – К. : Центр навч. л-ри, 2011. – 584 с.

5. Офіційний сайт Державної служби автомобільних доріг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukravtodor.gov.ua.

6. Прокудін Г. С. Оптимізація процесу транспортно-експедиторського обслуговування та підвищення його ефективності / Г. С. Прокудін, В. Ю. Пелих // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – К. : НТУ, 2013. – Вип. 12.

REFERENCES

1. Igudesman, YA. Ye. (2007), Ekonomika avtomobil'nogo transporta, Vysshaya shkola, Minsk, 284 s.

2. Kvartal'nov, V. A. (1998), Turizm: Teoriya i praktika: Izbr. trudy: V 5 t. - T. 1. Gumanitarnyye problemy razvitiya turizma: istoriya i sovremennost', Finansy i statistika, M., 192 s.

3. Kvartal'nov, V. A. and Romanov, A. A. (2008), Mezhdunarodnyy turizm: Politika razvitiya: ucheb. posobiye, Sovetskiy sport, M., 142 s.

4. Orhanizatsiya obsluhovuvannya v zakladakh restorannoho hospodarstva: pidruchnyk, A. A. Mazaraki [ta in.]. (2011), 2 nd ed, Tsentr navch. l-ry, K., 584 s.

5. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby avtomobil′nykh dorih Ukrayiny, available at: http://www.ukravtodor.gov.ua.

6. Prokudin, H. S. and Pelykh, V. YU. (2013), Optymizatsiya protsesu transportno-ekspedytors′koho obsluhovuvannya ta pidvyshchennya yoho efektyvnosti, *Upravlinnya proektamy, systemnyy analiz i lohistyka*, NTU, K., vyp. 12.

Стаття надійшла до редакції 17 вересня 2019 р.

УДК 005:001.8:005.96

Свидрук І. І.,
irena_svidruk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3099-6449,
Researcher ID: F-8502-2019
д.е.н., доц., професор кафедри менеджменту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Крук С. М.,
kryksvitlana7@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1203-7284,
спеціаліст відділу організації медичної допомоги дорослому населенню управління медичної допомоги населенню департаменту охорони здоров'я Львівської обласної державної адміністрації, м. Львів

Максімов М. С.,
max.maximov94@gmail.com,
магістрант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ КРЕАТИВНИХ ГРУП

Анотація. *У статті досліджуються різні аспекти управління креативною діяльністю творчо-наукових колективів, створених в межах діючих підприємств реального сектору економіки. Метою статті є визначення особливостей управлінського впливу на процеси розвитку людських ресурсів для забезпечення високотехнологічного виробництва в межах розвитку креативної групи. У ході дослідження встановлено, що первинним завданням створення креативної групи є визначення ефективної форми її функціонування, створення та інтегрування в існуючу організаційну структуру управління, розподіл повноважень і забезпечення взаємодії з іншими структурними підрозділами. Виокремлено такі характеристики якості наукових досліджень, як науковий досвід креативних розробників та можливості для творчої взаємодії і науково-технологічного партнерства зі стейкхолдерами. Визначено переваги і ризики різних форм залучення працівників до складу креативної групи. Проаналізовано комплексний, системний або ситуаційний підходи до управління креативним потенціалом креативних груп. Окреслено принципи побудови методик управління розвитком креативних колективів, які дозволяють здійснювати управління групою в умовах високої невизначеності креативізації підприємства. Доведено, що основною метою набуття креативних компетенцій членами команд є формування інформаційних і комунікативних здібностей. Управління креативними групами зосереджується на питаннях психоемоційної само- та зовнішньої регуляції її членів, досягнення якої забезпечується шляхом інтегрування інтелектуальної, емоційної та мотиваційної компонент. Показано особливості і можливості мотиваційної варіативності креативної діяльності, які ґрунтуються на мотиваційних очікуваннях креативних працівників щодо задоволення потреб вищого порядку і забезпечують зв'язок і єдність креативізації виробничих процесів організації. Подальші дослідження пропонується концентрувати на питаннях соціалізації управлінських процесів та побудови моделі інтегрованого управління розвитком креативного колективу.*

Ключові слова: людські ресурси, науково-технологічне партнерство, креативні компетенції, мотиваційна варіативність, інтегроване управління.

Svydruk I. I.,
irena_svidruk@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3099-6449,
Researcher ID: F-8502-2019,
Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Management, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Kruk S. M.,
kryksvitlana7@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1203-7284,
Specialist of the Department of Organization of Medical Aid to the Adult Population of the Department of Medical Aid to the Population of Health Department of Lviv Regional State Administration, Lviv

Maksimov M. S.,
max.maximov94@gmail.com,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

FEATURES OF CREATIVE GROUPS DEVELOPMENT MANAGEMENT

Abstract. *The article explores the different aspects of managing the creative activity of creative and scientific teams created within the existing enterprises of the real sector of the economy. The purpose of the article is to identify the features of managerial influence on the processes of human resources development to ensure high-tech production within the development of a creative group. The study found that the primary task of creating a creative group is to determine the effective form of its functioning, to create and integrate into the existing organizational structure of management, the distribution of powers and to ensure interaction with other structural units. The characteristics of the quality of scientific research, such as the scientific experience of creative developers and the opportunities for creative interaction and scientific and technological partnership with stakeholders, are highlighted. The advantages and risks of different forms of employees involvement in the creative group are determined. Complex, systemic or situational approaches to managing the creative potential of creative teams are analyzed. The principles of creation of methods for managing the development of creative teams, which allow to manage the group in the conditions of high uncertainty of the creativization of the enterprise are outlined. It is proved that the main purpose of acquiring creative competencies by team members is the formation of informational and communicational skills. Management of creative groups focuses on the issues of psycho-emotional self- and external regulation of their members, the achievement of which is ensured by integrating the intellectual, emotional and motivational components. The peculiarities and possibilities of motivational variability of creative activity are shown, which are based on the motivational expectations of creative workers to meet the needs of the highest priority and ensure the connection and unity of creativity of the production processes of the organization. Further research is proposed to focus on the issues of management processes socializing as well as on building a model of integrated management of creative team development.*

Key words: human resources, scientific and technological partnership, creative competences, motivational variability, integrated management.

JEL Classification: D03, D23, J53, O31
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-11

Постановка проблеми. У постіндустріальному суспільстві виник і яскраво проявився феномен значного посилення інтелектуальної складової праці та тенденцій набуття нею творчого характеру, що значно збільшує вартість людських ресурсів. Стрімко наростаюча необхідність у спеціалістах із різноспрямованими інтелектуальними можливостями, здатних створювати та ефективно використовувати наукові розробки, вимагає обґрунтування оновлених підходів до управлінської діяльності, вплив якої зосереджується передусім на розвитку креативних навичок і здібностей працівників. Актуальність розвитку творчого мислення в постіндустріальній економіці обумовлює унікальність методів вирішення креативних задач управління продуктивною творчістю, яка трансформує асоціативні та інформаційні компоненти в системно оновлені рекомбінації, адекватні умовам швидкоплинного науково-технологічного середовища. Про значний потенціал розвитку вітчизняних людських ресурсів свідчить той факт, що в Україні на початок 2020 р. успішно функціонує близько 4 тис. високотехнологічних компаній, 1,6 тис. з яких задіяні у сфері розробки інформаційних технологій. Сьогодні наша держава позиціонується як один з глобальних експортерів IT-послуг з кількістю працюючих в галузі понад 185 тис. спеціалістів і річною капіталізацією 5 млрд дол. США. Водночас стрімка динаміка зростання IT-галузі не призвела до суттєвого розвитку технологій в реальному секторі економіки, адже сфера високих технологій передбачає не лише і не стільки розробку програмного забезпечення, скільки розробку креативних рішень для розвитку промисловості. Креативна діяльність вимагає від менеджерів блискавичного і самостійного обрання шляхів вирішення завдань, часом на основі неусвідомленого досвіду, тоді як логіка творчої праці не завжди обґрунтовується науковими алгоритмами або стратегіями. Отож, здатність до творчості стає за таких умов невід'ємною характеристикою управлінських впливів, що і визначає актуальність даного дослідження процесів управління креативним розвитком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління креативним потенціалом працівників розглядаються багатьма сучасними економістами. Зокрема, Т. Божедарнік і Н. Василик системно підійшли до вивчення різних аспектів формування і розвитку креативного управління [1]. Дуже цінною є систематизація основних понять креативного управління, проведена Н. Задорожнюк та М. Беноєвою [3]. Значний вклад в креативний менеджмент внесла О. Гуменна, яка розглядала проблеми мотивації і стимулювання ефективної креативної діяльності працівників, зазначивши, що це вимагає творчого підходу керівників до розумного поєднання матеріальних і моральних стимулів [2]. Значний інтерес викликають і дослідження зарубіжних економістів в царині креативного управління. Варто відзначити доробок M. J. Donate та J. D. Sánchez de Pablo, які дослідили взаємозв'язок між практиками управління знаннями, організаційним лідерством та інноваціями, дійшовши висновку, що практики управління креативним розвитком позитивно впливають на досягнення інноваційних цілей організації завдяки ефектам управлінського

лідерства і мотивування розробки та використання методів створення та експлуатації креативних рішень [6]. Guinan P. J., Parise S., Langowitz N. приділяли увагу гнучким методологіям і процесам управління цифровими командами, розглядаючи в якості основних факторів управлінського впливу такі інструменти, як розширення можливостей завдяки креативізації, навчання та розвиток лідерства [9]. Magni M., Palmi P., Salvemini S. здійснили дослідження механізмів, завдяки яким командний клімат впливає на індивідуальні імпровізації, викликаючи індивідуальне проактивне ставлення та неприйняття ризиків. Розроблена авторами багаторівнева модель аналізу підтвердила, що креативна імпровізація є командним явищем і потребує комплексного застосування специфічних управлінських інструментів для підтримання сприятливого до активної творчості клімату в колективі [10]. Незважаючи на проявлений авторами значний інтерес до питань креативного управління, практично все ще не розробленими залишаються аспекти створення і ефективного функціонування креативних груп в межах діючих високотехнологічних підприємств реального сектору економіки.

Постановка завдання. Дослідити особливості управлінського впливу на процеси розвитку людських ресурсів для забезпечення високотехнологічного виробництва в межах розвитку креативної групи.

Таблиця 1

Типологія креативних груп підприємств

Ознаки типології	Типи креативних колективів	Коротка характеристика відповідних типів креативних колективів
За статусом	Офіційні	Створюються на підприємстві шляхом видання відповідного наказу чи розпорядження
	Неофіційні	Створюються без юридичного оформлення спонтанно для досягнення певної мети
За характером зв'язків	Формальні	Виникають цілеспрямовано у результаті вертикального та горизонтального поділів управлінської праці
	Неформальні	Виникають для задоволення спільних потреб шляхом неофіційної взаємодії
За механізмом формування	Стихійні	Формуються для вирішення завдання спонтанно, після завершення самоліквідовуються
	Свідомі	Створюються з ініціативи уповноважених осіб для вирішення певних завдань
За періодом функціонування	Тимчасові	Формуються для досягнення конкретного завдання, після чого ліквідовуються
	Постійні	Функціонують на постійних засадах як дорадчо-консультаційний орган
За рівнем входу у колектив	Відкриті	Характеризуються вільним вступом усіх зацікавлених працівників
	Закриті	Добір за переліком наперед визначених критеріїв
За приналежністю учасників	Внутрішньоорганізаційні	Формуються шляхом залучення лише працівників підприємства
	Зовнішні	Сформовані за рахунок залучення зовнішніх фахівців та експертів
	Змішані	Формуються з працівників підприємства і залучених ззовні фахівців
За спрямуванням	Інноваційні	Спрямовані на забезпечення креативного розвитку підприємства, використання потенціалу
	Антикризові	Спрямовані на ліквідацію проблем, вихід із кризових ситуацій, запобігання банкрутству та ліквідації
За структурою	Однорідні	Складаються із професіоналів одного профілю
	Неоднорідні	Налічують фахівців різного професійного спрямування
За зв'язком із структурою управління	Інтегровані	Є складовими організаційних структур управління
	Неінтегровані	Функціонують незалежно та відособлено

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління креативним колективом в організації охоплює визначення ефективної форми його можливого функціонування, створення та інтегрування в існуючу організаційну структуру управління, розподіл повноважень і забезпечення взаємодії з іншими структурними підрозділами. Обрання форми функціонування креативної групи (спеціалізовані функціональні підрозділи, що діють на постійній основі, або тимчасові творчі групи) є первинним завданням, отож, на цьому етапі менеджеру важливо правильно зорієнтуватись у ключових чинниках такого утворення, до яких відносяться цілі функціонування, ресурсне забезпечення діяльності креативного колективу, наявність креативних навичок і компетенцій у творчого колективу, стан техніко-технологічного забезпечення господарських процесів. Формальні креативні колективи передбачають рівноправність учасників щодо генерування ідей і розроблення заходів [5], при цьому статус керівника змінюється відповідно до характеру поставлених завдань (табл. 1). У межах неформальних колективів управління здійснює лідер або лідерська підгрупа, а взаємодія членів колективу забезпечується на засадах етичних та культурних норм.

Основними креативними драйверами сучасної економічної системи України сьогодні є металургійна галузь, агропромисловий комплекс, харчова, деревообробна та хімічна промисловість. Використання високих технологій в цих сферах зумовлюється необхідністю конкурувати на світовому ринку з більш розвинутими компаніями. Швидкість та якість креативізації підприємств реального сектору економіки залежить від таких ключових факторів, як якість наукових досліджень, можливість їх фінансового забезпечення (зокрема, інституційна підтримка наукової діяльності та приватно-державне партнерство щодо впровадження нових технологій), привабливість інвестиційного клімату, можливість ефективної взаємодії на міжнародному та локальному рівнях [7].

Говорячи про якість наукових досліджень, зазвичай беруть до уваги такі характеристики, як науковий досвід креативних розробників та можливості для творчої взаємодії і науково-технологічного партнерства зі стейкхолдерами [4]. Отож, формуючи креативну команду з кращих спеціалістів організації, менеджери мають брати до уваги обізнаність співробітників та їх досвід роботи з подібними завданнями. Однак за таких умов переключення ключового лінійного менеджера з основних завдань бізнесу на розробку програми креативізації здатне зашкодити основному бізнесу. Зворотнім ризиком тут може стати неспроможність спеціаліста абстрагуватися від основного завдання для створення нового проекту. Включення до креативної команди менш досвідчених спеціалістів передбачає пошук працівників, здатних мислити нестандартно, однак проблемою тут може виявитися недостатність внутрішньої дисципліни такого працівника або недостатність авторитету керівника проекту для оптимального розподілу внутрішніх трудових ресурсів [2]. Звичайно, найкращим варіантом могло би стати формування групи виключно з досвідчених спеціалістів високого рівня, однак їх інтуїтивні можливості і попередньо здобуті навички не завжди можуть бути адекватно застосовані в креативному проекті. Хоча організаційна унікальність кожної креативної команди зумовлює властиву лише їй конфігурацію системи знаннєвого менеджменту, існують і спільні ознаки управлінського феномену. Зокрема, для управління креативним потенціалом таких груп зазвичай використовують комплексний, системний або ситуаційний підходи [4] (табл. 2).

Цільовою ознакою розбудови системи управління креативною командою можна визначити прискорення обігу і зростання ефективності її інтелектуальних ресурсів, що призводить до відповідного зростання ефективності креативності організації. Рівень творчої активності в межах команди регулюється інструментами мобілізації знаннєвих активів її учасників і внутрішніх ресурсів для посилення конкурентних переваг. Отож, управління матеріальними і людськими ресурсами в межах креативної групи включає напрямки залучення висококваліфікованих спеціалістів з творчими здібностями і нахилами, розвиток креативності всередині групи, створення відповідного мікроклімату безперервного самонавчання і саморозвитку, використання зовнішніх джерел інформації і пошук інвестиційних можливостей для максимального використання креативного потенціалу групи.

На сьогодні не існує усталених креативних методик управління розвитком таких колективів, однак можна окреслити певні принципи, дотримання яких здатне значно посилити ефективність управлінських процесів. Зокрема, слід створювати творчий мікроклімат в межах групи, в якому нормою вважатиметься ігрове мислення [8]. Чітке визначення розроблюваної проблеми передбачає розуміння її сутності ще до початку пошуку альтернативних варіантів її вирішення. Певне відсторонення від проблеми дозволяє учасникам групи поглянути на неї по-новому, що може допомогти під час генерації ідей вирішення. Такої ж мети дозволяє досягти застосування гнучких алгоритмів з використанням логічних та інтуїтивних типів мислення. Ще одним нестандартним управлінським інструментом є багаторазове уявне проходження всіх етапів креативної розробки, що дозволяє вдосконалювати запропоновані ідеї ще до початку їх втілення [6]. Використання цих інструментів дозволяє здійснювати управління креативною групою в умовах високої невизначеності креативізації підприємства.

Таблиця 2

Підходи до управління потенціалом креативних груп

Підходи	Переваги підходів	Недоліки підходів
Комплексний	Виникнення креативних ідей управлінського, технологічного чи іншого характеру взаємопов'язано із специфікою виконання конкретних господарських операцій. Висока ймовірність виникнення у креативних працівників значної кількості не взаємопов'язаних раціоналізаторських пропозицій	Вимагає матеріальних витрат і управлінських зусиль для розвитку креативних ідей, що спрямовані на вирішення локальних завдань раціоналізації технологічних процесів, однак не завжди забезпечують економічний розвиток. Керівники не завжди враховують ієрархію цілей організації, що призводить до розпорошення креативного потенціалу
Системний	Креативний потенціал формується і розвивається з урахуванням ієрархії цілей організації. Сприяє виникненню ланцюгової реакції у продукуванні та впровадженні креативних ідей. Застосування орієнтоване на поліпшення показників, які характеризують економічний розвиток підприємства загалом	Вимагає постійних управлінських зусиль, спрямованих на забезпечення сприятливих умов для розвитку креативної активності суб'єктів управління. Зобов'язує організацію регулярно витрачати кошти на підвищення рівня кваліфікації працівників, залучення експертів для аналізу креативних ідей і роботи щодо їх впровадження, застосування диференційованих моделей мотивування
Ситуаційний	Дозволяє заощаджувати управлінські зусилля і витрати коштів на розроблення програм формування і використання креативного потенціалу; сприяє активізації креативних пошуків, є перспектива отримати конкретний позитивний ефект від реалізації креативної ідеї	Не гарантує, що на момент виникнення необхідності вирішувати конкретну задачу носії креативного потенціалу будуть здатні генерувати ідеї. Немає певності також у тому, що керівники зможуть оперативно забезпечити умови для креативних пошуків, швидкого, але глибокого аналізу креативних ідей

Найбільш значущими позитивними результатами діяльності креативної команди можуть стати систематизація формалізованих знань членів колективу, завдяки якій відкриваються можливості методичного супроводу високотехнологічного оновлення, створення внутрішньоорганізаційних центрів компетенції, а в подальшому – зовнішній трансфер отриманого знаннєвого продукту, процедур навчання та ключових компетенцій (рис. 1).

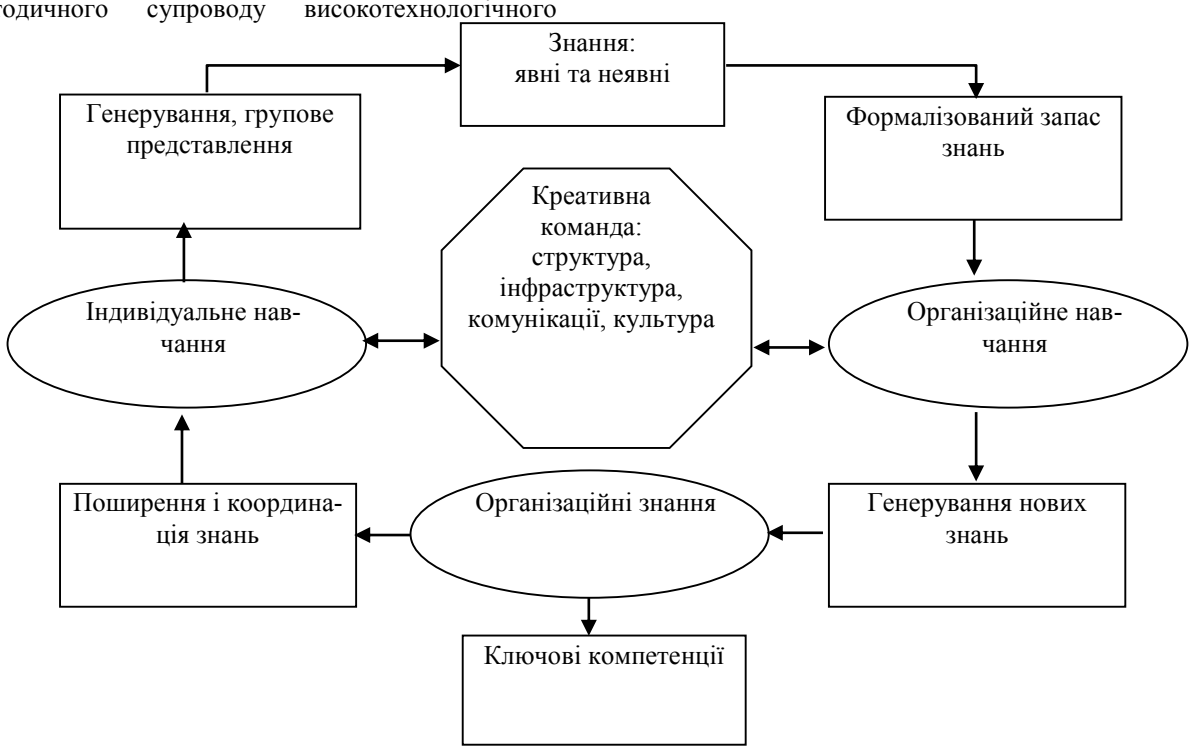


Рис. 1. Взаємозалежність результатів діяльності креативної команди

За умов безперервних змін важливо організовувати “зони стабільності”, які забезпечуватимуть розвиток і навчання креативних працівників, їх кар’єрний коучинг.

У 2016 р. на економічному форумі в Давосі було репрезентовано характеристику кон’юнктурних змін ключових компетенцій конкурентної діяльності (рис. 2). Створення, використання і трансфер нових знань є сьогодні ключовим стратегічним ресурсом організацій. Рівні навчання включають набуття нових знань і навичок, їх трансформацію в інноваційні моделі, зовнішній трансфер. Отож, основною метою набуття креативних компетенцій членами команд є формування інформаційних і комунікативних здібностей.

Визначальною особливістю управління креативними колективами високотехнологічного підприємства є мотивування його учасників. Матеріальне стимулювання здатне залучити до креативної групи кваліфікованих спеціалістів, однак не забезпечує їх мотивування до самовдосконалення, саморозвитку і самонавчання. Слід зазначити, що особливістю мотиваційних очікувань креативних працівників є необхідність задоволення потреб вищого порядку: у самореалізації, повазі, визнанні цінності науково-технологічних доробок. Управлінські процеси в такому колективі набирають рис продуктивної праці лише за умов комбінування менеджменту високотехнологічного виробництва з менеджментом розвитку людських ресурсів. Забезпечуючи зв’язок і єдність креативізації виробничих процесів, менеджмент об’єднує працівників різних спеціальностей: інженерів, проектувальників, маркетологів, економістів тощо, долучаючи до загальновизнаної управлінської діяльності інструменти безперервного мотивування процесів самонавчання і самовдосконалення рівнів спеціалізації всіх членів колективу. Водночас можливості мотиваційної варіативності діяльності мають обмежуватись урахуванням психоемоційного стану членів креативних команд та їх науково-технологічного потенціалу.

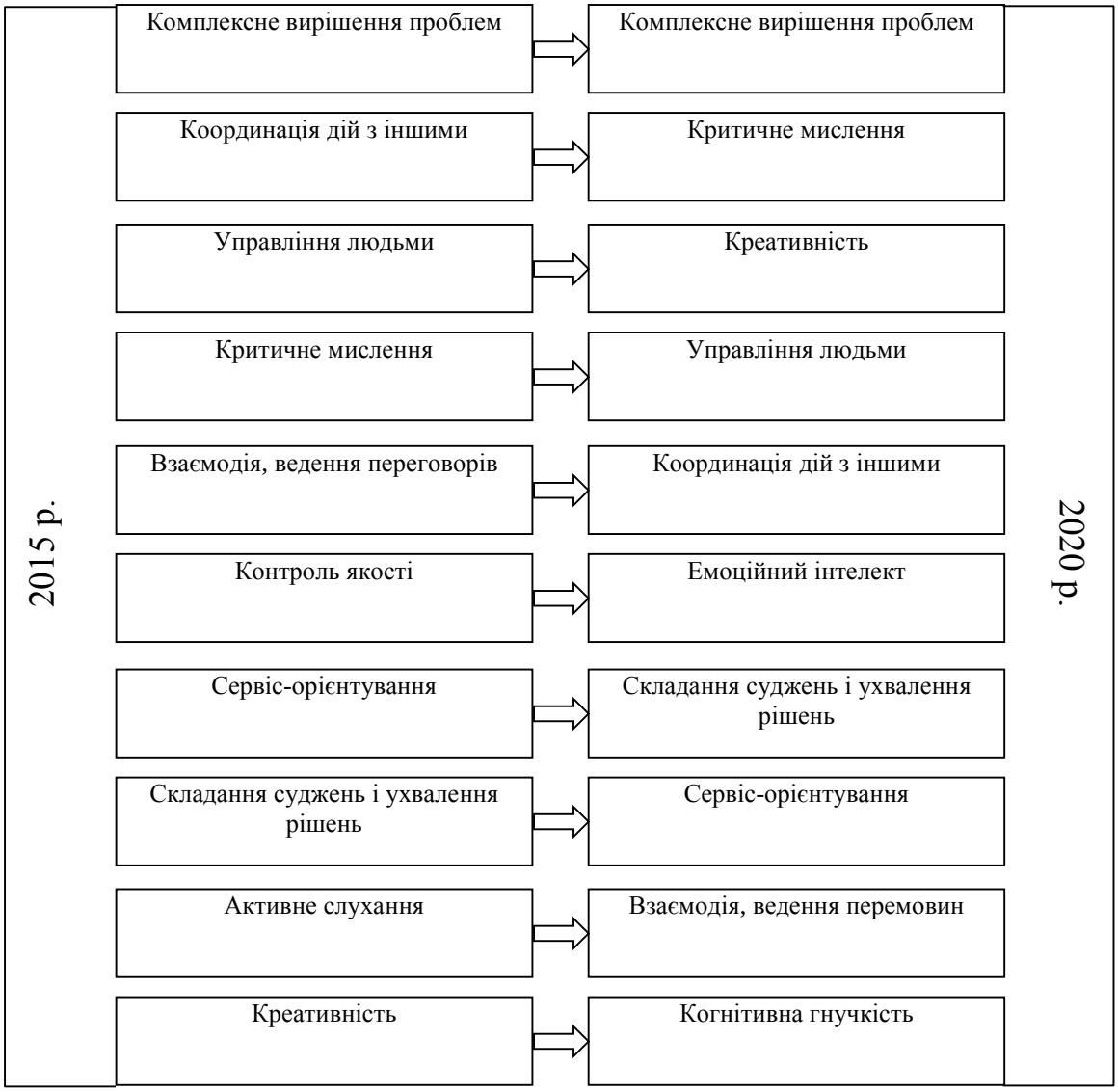


Рис. 2. Ієрархічна модифікація ключових компетенцій креативності

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Управління креативними групами зосереджується на питаннях психоемоційної само- та зовнішньої регуляції їх членів, досягнення якої забезпечується шляхом інтегрування інтелектуальної, емоційної та мотиваційної компонент. Управлінські інструменти націлено на процеси наукової творчості, системно враховуючи глобальні цілі розвитку материнської організації. Мотиваційна ексклюзивність проявляється не стільки через адекватне поєднання матеріальних і моральних стимулів, скільки через синтетичне усвідомлення психологічних механізмів мотивування самовдосконалення членів креативної групи, зумовлених одномоментним включенням поліморфних процесів індивідуальної і групової наукової творчості. Враховуючи необхідність і важливість напрацювання ефективних практик управління креативними колективами, подальші дослідження варто сконцентрувати на питаннях соціалізації управлінських процесів, розроблення концепції ефективної взаємодії членів колективів з можливими стейкхолдерами, а також окресленні моделі інтегрованого управління розвитком креативного колективу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божедарнік Т. Формування й розвиток креативного менеджменту на підприємстві / Т. Божедарнік, Н. Василик // Економіст. – 2015. – №3. – С. 37-39.
2. Гуменна О. В. Управління розробкою креативних рішень в організації / О. В. Гуменна // Інноваційні ідеї в економічній науці: пошуки вирішення сучасних проблем : матеріали наук.-практ. конф. (м. Київ, 24-25 березня 2016 р.). – К. : НаУКМА, 2016. – С. 19-21.
3. Задорожнюк Н. О. Дослідження ключових понять креативного менеджменту / Н. О. Задорожнюк, М. Х. Беноєва // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія “Економіка”. – 2016. – № 1(5). – С. 132-135.
4. Клибанівська Т. М. Креативність як фактор професійного та особистого зростання менеджера / Т. М. Клибанівська // Менеджмент XXI сторіччя : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 28-29 травня 2015 р. – Вінниця : Едельвейс і К, 2015. – С. 66-70.
5. Петросов В. А. Проблеми розвитку креативності менеджера в Україні / В. А. Петросов, О. В. Банчук-Петросова // Проблеми системного підходу в економіці. – 2017. – Вип. 3(59). – С. 108-113.
6. Donate M. J. The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation / M. J. Donate, J. D. Sánchez de Pablo // Journal of Business Research. – 2015. – № 68(2). – P. 360-370.
7. European commission. Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth [Electronic resource]. – Mode of access: https://eur-lex. europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/ ?uri=CELEX:52010DC2020 &from =DE.
8. Frey C. B. The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? / C. B. Frey, M. A. Osborne // Technological Forecasting and Social Change. – 2017. – Vol. 114. – P. 254-280.
9. Guinan P. J. Creating an innovative digital project team: Levers to enable digital transformation // P. J. Guinan, S. Parise, N. Langowitz // Business Horizons. – 2019. – Vol. 62, Iss. 6. – P. 717-727.
10. Magni M. Under pressure! Team innovative climate and individual attitudes in shaping individual improvisation / M. Magni, P. Palmi, S. Salvemini // European Management Journal. – 2018. – Vol. 36, Iss. 4. – P. 474-484.

REFERENCES

1. Bozhedarnik T. and Vasylyk N. (2015), Formuvannia j rozvytok kreatyvnoho menedzhmentu na pidpryiemstvi, *Ekonomist*, №3, s. 37-39.
2. Humenna, O. V. (2016), Upravlinnia rozrobkoiu kreatyvnykh rishen' v orhanizatsii, *Innovatsijni idei v ekonomichnij nautsi: poshuky vyrishennia suchasnykh problem* : materialy nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, 24-25 bereznia 2016 r.), NaUKMA, K., s. 19-21.
3. Zadorozhniuk, N. O. and Benoieva, M. Kh. (2016), Doslidzhennia kliuchovykh poniat' kreatyvnoho menedzhmentu, *Naukovyj visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu*. Seriia “Ekonomika”, № 1(5), s. 132-135.
4. Klybanivs'ka, T. M. (2015), Kreatyvnist' iak faktor profesijnoho ta osobystoho zrostannia menedzhera, *Menedzhment XXI storichchia* : materialy Vseukrains'koi nauk.-prakt. konf. (m. Vinnytsia, 28-29 travnia 2015 r., Edel'vejs i K, Vinnytsia, s. 66-70.
5. Petrosov, V. A. and Banchuk-Petrosova, O. V. (2017), Problemy rozvytku kreatyvnosti menedzhera v Ukraini, *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vyp. 3(59), s. 108-113.
6. Donate, M. J. and Sánchez de Pablo, J. D. (2015), The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation, *Journal of Business Research*, № 68(2), r. 360-370.
7. European commission. Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, available at: https://eur-lex. europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC2020 &from =DE.
8. Frey, C. B. and Osborne, M. A. (2017), The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 114, p. 254-280.
9. Guinan, P. J., Parise S. and Langowitz N. (2019), Creating an innovative digital project team: Levers to enable digital transformation, *Business Horizons*, vol. 62, Iss. 6, p. 717-727.
10. Magni M., Palmi P. and Salvemini S. (2018), Under pressure! Team innovative climate and individual attitudes in shaping individual improvisation, *European Management Journal*, vol. 36, Iss. 4, p. 474-484.

Стаття надійшла до редакції 29 листопада 2019 р.

УДК 336.6

Вудвуд В. В.,
vikiv72@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-3100-9449,
к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів, банківської справи та підприємництва, Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Чернівці

Батієвська О. В.,
olya.batievskaya@gmail.com, ORCID ID 0000-0003-1505-2738,
бакалавр, Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Чернівці

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ПРИНЦИПИ ТА ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Анотація. *У статті розглядаються сутність поняття "фінансова безпека підприємства" та різні підходи до його трактування. Фінансова безпека суб'єктів господарювання визначає ефективність систем захисту від ризиків та загроз, які виникають у різних сферах діяльності. Метою дослідження є надання практичних рекомендацій щодо подолання зовнішніх та внутрішніх загроз фінансовій безпеці підприємства. Теоретико-методологічну основу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних науковців. В статті охарактеризовано внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на фінансову безпеку підприємства. В ході дослідження встановлено, що в умовах постійної мінливості ринкового середовища з'являються нові загрози, які призводять до виникнення негативного впливу на систему фінансової безпеки підприємства, а також виявлено, що однією з найважливіших умов стійкого розвитку підприємств є забезпечення високих результатів їх підприємницької діяльності за рахунок ефективної системи фінансової безпеки. Визначено види загроз, принципи, функціональні та стратегічні цілі та умови забезпечення фінансової безпеки суб'єктів господарювання. Розглянуто можливий вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на підприємство в разі недотримання заходів боротьби з ними. Наведено ряд практичних рекомендацій щодо можливості запобігання ризикам та подолання загроз фінансовій безпеці підприємства в межах техніко-технологічної, кадрової та фінансової складових. Запропоновано напрями посилення, зміцнення фінансового стану підприємства, які дадуть можливість посилити фінансову безпеку, підвищити ефективність господарювання та досягти достатнього потенціалу розвитку.*

Ключові слова: фінансова безпека підприємства, підприємство, фінансова безпека, ризик, загроза.

Vudvud V. V.,
vikiv72@ukr.net, ORCID ID 0000-0003-3100-9449,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Entrepreneurship, Chernivtsi Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Chernivtsi

Batiievska O. V.,
olya.batievskaya@gmail.com, ORCID ID 0000-0003-1505-2738,
Bachelor's degree student, Chernivtsi Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Chernivtsi

ENTERPRISE FINANCIAL SECURITY: ESSENCE, OBJECTIVES, PRINCIPLES AND WAYS OF PROVIDING

Abstract. *The article deals with the essence of the concept of "financial security of an enterprise" and different approaches to its interpretation. The financial security of the business entities determines the efficiency of the protection systems against risks and threats that arise in different fields of economic activity. The purpose of the study is to provide practical guidances on how to overcome external and internal threats to the financial security of the enterprise. The theoretical and methodological basis of the study is the works of domestic and foreign scientists. The article reveals the internal and external factors that affect the financial security of the enterprise. In the course of the research it was found that in the conditions of constant volatility of the market environment, new threats emerge, which lead to a negative impact on the financial security of the enterprise as well as was revealed that one of the most important conditions for sustainable development of enterprises is to ensure high results of their entrepreneurial activity at the expense of effective financial security system. The types of threats, principles, functional and strategic goals and conditions for ensuring the financial security of economic entities are identified. Possible influence of external and internal factors on the enterprise*

in case of non-compliance with measures to combat them is considered. There are a number of practical recommendations on the possibility of risks prevention and overcoming threats to the financial security of the enterprise within the technical, technological, personnel and financial components. The directions of the enterprise financial condition strengthening are offered, which will give an opportunity to strengthen financial security, increase management efficiency and reach sufficient development potential.

Key words: financial security of an enterprise, enterprise, financial security, risk, threat.

JEL Classification: D21, G32, H32, M29
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-12

Постановка проблеми. На сьогоднішній день функціонування підприємств відбувається в умовах нестійкості, невизначеності та непередбаченості зовнішнього середовища. Процес формування фінансової безпеки є досить складним з огляду на значну кількість загроз зовнішнього і внутрішнього походження, що перешкоджають забезпеченню його стійкості, стабільності та ефективного розвитку. Кризове становище значної частини підприємств значною мірою зумовлено не лише недостатнім рівнем фінансової безпеки, але й соціально-економічним становищем у країні. У таких умовах важливого значення набуває формування фінансової безпеки для успішного функціонування й розвитку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням стану фінансової безпеки підприємства присвячені дослідження зарубіжних науковців, таких як П. Абрансон, Р. Л. Акофф, І. Аннсофф, О. А. Грунін, Р. Інглехарт, В. Ф. Гапоненко, Р. А. Караллі, С. Кім, С. Шін, а також вітчизняних – О. В. Ареф'єва, І. А. Бланк, О. Л. Бурляй, Т. Г. Васильців, Л. І. Воротіна, В. М. Геєць, М. М. Єрмошенко, Г. В. Козаченко, Н. О. Лисенко, І. Г. Манцуров та ін.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд основних теоретичних підходів визначення поняття фінансової безпеки, виявлення загроз фінансової безпеки, а також дослідження принципів та умов забезпечення фінансової безпеки, заходи та шляхи її досягнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як вже згадувалося, сучасна економічна ситуація характеризується поширенням дестабілізаційних економічних процесів та конфліктних ситуацій, які активно чинять вплив на діяльність суб'єктів господарювання. В економічній літературі відсутнє одностайне трактування дефініції "фінансова безпека підприємства".

Так, на думку О. І. Барановського, фінансова безпека підприємства – це рівень забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення його потреб і виконання наявних зобов'язань, які характеризуються збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю відвернути зовнішню фінансову експансію, забезпечити фінансову стійкість (стабільність), ефективне функціонування та економічне зростання [3, с. 338].

І. А. Бланк стверджує, що фінансова безпека підприємства являє собою кількісно та якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних та потенційних загроз внутрішнього та зовнішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії та створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання в поточному та перспективному періодах [7, с. 784].

М. М. Єрмошенко та К. С. Горячева вважають, що стійкий фінансовий стан підприємства повинен характеризуватися: збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, котрі використовуються підприємством; стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз; здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію власних фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів; здатністю забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи [9, с. 232].

О. В. Ареф'єва та Т. Б. Кузенко визначають фінансову безпеку "як стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів, який виражається у найкращих значеннях фінансових показників прибутковості та рентабельності бізнесу, якості управління та використання основних та оборотних коштів, структури його капіталу, норми виплат за цінними паперами, а також курсової вартості його цінних паперів як синтетичного індикатора поточного фінансово-господарського становища та перспектив її технологічного та фінансового розвитку" [1, с. 14].

Цікавим є розуміння дефініції Г. Шиназі, що визначає фінансову безпеку підприємства як "здатність сприяти та розширювати економічні процеси корпорації, управляти ризиками діяльності та нівелювати їх наслідки. Більше того, категорія фінансової безпеки – така категорія, яка характеризується ознакою неперервності у часі: вона може лише видозмінюватися як похідна сукупності всіх елементів категорії фінанси" [11, с. 34-35].

Таким чином, фінансова безпека підприємства – це такий його фінансовий стан, який характеризується, по-перше, збалансованістю та якістю сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, що використовуються підприємством; по-друге, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз; по-третє, здатністю фінансової системи підприємства

забезпечувати реалізацію його фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів; по-четверте, забезпечувати ефективний і сталий розвиток цієї фінансової системи.

До умов забезпечення фінансової безпеки підприємства можна віднести:

- високий ступінь гармонізації й узгодження фінансових інтересів підприємства з інтересами середовища та персоналу;
- наявність на підприємстві стійкої до загроз фінансової системи, яка спроможна забезпечувати реалізацію цілей і завдань;
- збалансованість і комплексність фінансових інструментів і технологій підприємства;
- постійний і динамічний розвиток фінансової системи підприємства [2, с. 41].

До основних функціональних цілей фінансової безпеки належать:

- забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства;
- забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу;
- досягнення високої ефективності менеджменту;
- досягнення високого рівня кваліфікації персоналу;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства [5, с. 67].

Зрозуміло, що необхідність формування фінансової безпеки на підприємстві пов'язана з наявністю різноманітних загроз, які виникають у процесі життєдіяльності господарюючого суб'єкта. Їх можна поділити на такі групи: зовнішні та внутрішні (рис. 1).

Зовнішні загрози не залежать від діяльності підприємства; їх можна лише врахувати (якщо вони ідентифіковані) при організації діяльності. Внутрішні загрози викликані діяльністю самого підприємства: системою організації такої діяльності, рівнем фінансового менеджменту, кваліфікацією керівництва [10, с. 93].

Більшість науковців вважає, що поняття "ризик" і "загроза" є тотожними і фактично не відрізняються за сутністю. Однак окремі економісти з цим не погоджуються, оскільки вважають, що це різні поняття, хоча й зберігають зв'язок.

Вважаємо за доцільне погодитись із тим, що поняття "ризик" і "загроза" дещо відрізняються за характером прояву: загрози фінансовій безпеці підприємства характеризують певні небажані для підприємства події, а ризики – ймовірність їх настання.

Для суб'єктів господарювання забезпечення фінансової безпеки виробничої діяльності вимагає створення на підприємствах власних систем безпеки, метою функціонування яких є своєчасне виявлення і запобігання небезпекам і загрозам, комплексне забезпечення досягнення мети. Реалізація таких систем відбувається на основі комплексної взаємодії та взаємозв'язку концептуального, організаційно-управлінського і ресурсного забезпечення, що спрямована на досягнення захисту фінансових інтересів шляхом проведення об'єктивного і всебічного моніторингу фінансової сфери і комплексної оцінки рівня фінансової безпеки.

Васькова Ю. І. вважає, що успішне управління фінансовою безпекою підприємства та ефективна система управління фінансовою безпекою здатні забезпечувати компроміс між інтересами розвитку підприємства, достатній обсяг грошових коштів і рівень платоспроможності підприємства [8, с. 172].

Загрози фінансовій безпеці суб'єкта підприємницької діяльності

Зовнішні	Внутрішні
– несприятлива політична ситуація в країні; – несприятливі природні умови, природні катаклізми; – недобросовісна конкуренція на ринку через високий рівень монополізації окремих сфер; – нестабільність законодавчої та нормативно-правової бази; – нестабільність податкової, валютної, кредитної та страхової політики; – ускладнений доступ до кредитних ресурсів через їх високу вартість; – брак інвестиційних ресурсів у регіоні, незадовільний рівень інвестиційної активності; – політика НБУ у сфері регулювання кредитного та валютного ринків; – інші зовнішні загрози	– неефективна організація процесу діяльності; – неефективне управління капіталом підприємства; – використання морально й фізично застарілого обладнання; – некваліфіковане управління, помилки менеджерів; – відсутність стратегічного планування; – недосконала цінова політика, що призводить до фінансових втрат; – недосконала логістика поставок; – проблеми зі збутом продукції підприємства; – низький рівень фінансової дисципліни; – несанкціонований доступ конкурентів до комерційної таємниці підприємства; – інші внутрішні загрози

Рис. 1. Зовнішні та внутрішні загрози фінансовій безпеці підприємства

Тому до основних стратегічних цілей системи фінансової безпеки підприємства можна віднести наступні: максимізація прибутку; оптимізація структури капіталу і забезпечення фінансової стійкості підприємства; забезпечення інвестиційної привабливості підприємства; поліпшення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Система базових принципів, на яких будується система фінансової безпеки підприємства, включає наступне: системність побудови, безперервність, законність, об'єктивність, обґрунтованість, плановість, економічна доцільність, результативність, оптимізація витрат, ефективність управлінських рішень, інформованість, збалансованість інтересів, своєчасність, постійний моніторинг, активність, інтегрованість, пріоритетність використання внутрішніх ресурсів.

Для підвищення фінансової безпеки підприємства важливими є не тільки ретельна розробка та впровадження системи фінансової безпеки, а й моніторинг ефективності її реалізації, контроль та перевірка доцільності застосування тих чи інших нововведень.

Для покращення фінансово-економічного стану підприємства, забезпечення підвищення фінансової безпеки суб'єктів господарювання необхідно запропонувати наступні заходи:

- створення сприятливих умов для збільшення ефективності функціонування підприємства через підтримання його достатнього рівня фінансової стійкості і ліквідності;
- постійна оптимізація та скорочення витрат підприємства;
- впровадження нових інформаційних технологій, досягнень науки і техніки, модернізація;
- організація оптимальної організаційної структури, пошук та утримання висококваліфікованих працівників;
- підтримання кваліфікації працівників підприємства на належному рівні та оптимальний розподіл функціональних обов'язків;
- запровадження систематичного моніторингу порогових значень індикаторів фінансової безпеки підприємства;
- забезпечення дієвого правового захисту всіх напрямів діяльності підприємства, слідкування за змінами нормативно-правових актів;
- оцінка рівня сучасності, достатності та продуктивності матеріально-технічної бази, пошук резервів їх покращення;
- досягнення належного захисту комерційних інтересів та внутрішньої інформації підприємства, а також належного рівня взаємодії всіх структурних підрозділів компанії;
- забезпечення дієвих заходів безпеки підприємства, його капіталу, активів і інтересів бізнесу.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, наслідки економічної нестабільності в країні суттєво відображаються на показниках фінансового стану підприємств, що, своєю чергою, призводить до зниження рівня його фінансової безпеки. Для забезпечення фінансової безпеки підприємства, стану найбільш ефективного використання фінансових ресурсів, що відображається в оптимальних значеннях фінансових показників, необхідний високий рівень фінансової захищеності підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз. Саме забезпечення фінансової безпеки є одним із основних принципів ефективного і стабільного функціонування підприємства, реалізація якого передбачає точну та достовірну кількісну оцінку рівня фінансової безпеки з використанням комплексного науково-практичного підходу. Зменшення впливу як зовнішніх, так і внутрішніх загроз на підприємство гарантують правильно прийняті рішення, що, в свою чергу, забезпечують належний рівень його фінансової безпеки, а дотримання шляхів зміцнення фінансового стану підприємства дасть можливість посилити фінансову безпеку та підвищити ефективність господарювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ареф'єва О. В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / О. В. Ареф'єва, Т. Б. Кузенко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №1(91). – С. 98.
2. Афанасьєв М. В. Економіка підприємства / Афанасьєв М. В.; [за ред. проф. М. В. Афанасьєва]. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2013. – 41 с.
3. Барановський О. І. Фінансова безпека / О. І. Барановський; Ін-т екон. прогнозування. – К. : Фенікс, 2015. – 338 с.
4. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення) : монографія / О. І. Барановський. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 759 с.
5. Бердар М. Забезпечення фінансової безпеки суб'єктів підприємництва / М. Бердар // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка. – 2016. – №125. – С. 73.
6. Біломістна І. І. Механізм забезпечення фінансової безпеки промислових підприємств / І. І. Біломістна, В. Є. Хоречко // Інноваційна економіка. – 2015. – С. 307.
7. Бланк І. А. Управління фінансовою безпекою підприємства / І. А. Бланк. – К. : Ніка-Центр, 2014. – 784 с.
8. Васькова Ю. І. Фінансова безпека підприємства – провідна складова економічної безпеки та засіб попередження кризи підприємств / Ю. І. Васькова // Наука й економіка. – 2017. – Вип. 1. – С. 230.
9. Єрмошенко М. М. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство / М. М. Єрмошенко, К. С. Горячева. – К. : Національна академія управління, 2017. – 232 с.
10. Загорельська Т. Ю. До проблеми формування системи управління фінансовою безпекою на підприємстві / Т. Ю. Загорельська // Вісник ДНУ. – Сер. В: Економіка і право, Вип. 2. – 2013. – С. 247.
11. Кульпінський С. Роль фінансової безпеки України в поглибленні інтеграційних стосунків з європейськими країнами / С. Кульпінський // Фінансова консультація. – 2015. – № 5. – С. 34-35.

REFERENCES

1. Apef'ieva, O. V. and Kuzenko, T. B. (2013), Ekonomichni osnovy formuvannia finansovoi skladovoi ekonomichnoi bezpeky, *Aktual'ni ppoblemy ekonomiky*, №1(91). – S. 98.

2. Afanas'iev, M. V. (2013), Ekonomika pidpryiemstva, VD "INZhEK", Kh., 41 s.

3. Baranovs'kyj, O. I. (2015), Finansova bezpeka; In-t ekon. Prohnozuvannia, Feniks, K., 338 s.

4. Baranovs'kyj, O. I. (2014), Finansova bezpeka v Ukraini (metodolohiia otsinky ta mekhanizmy zabezpechennia) : monohrafiia, Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, K., 759 s.

5. Berdar M. (2016), Zabezpechennia finansovoi bezpeky sub'iektiv pidpryiemnytstva, *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu im. T. Shevchenka.* Ekonomika., №125, s. 73.

6. Bilomistna, I. I. and Khorechko, V. Ye. (2015), Mekhanizm zabezpechennia finansovoi bezpeky promyslovykh pidpryiemstv, *Innovatsijna ekonomika*, s. 307.

7. Blank, I. A. (2014), Upravlinnia finansovoiu bezpekoiu pidpryiemstva, Nika-Tsentp, K., 784 s.

8. Vas'kova, Yu. I. (2017), Finansova bezpeka pidpryiemstva – providna skladova ekonomichnoi bezpeky ta zasib poperedzhennia kryzy pidpryiemstv, Nauka j ekonomika, vyp. 1, s. 230.

9. Yepmoshenko, M. M. and Horiacheva, K. S. (2017), Finansova skladova ekonomichnoi bezpeky: depzhava i pidppyiemstvo, Natsional'na akademiia uppavlinnia, K., 232 s.

10. Zahorel's'ka, T. Yu. (2013), Do problemy formuvannia systemy upravlinnia finansovoiu bezpekoiu na pidpryiemstvi, *Visnyk DNU.* Ser. V: Ekonomika i pravo, vyp. 2, s. 247.

11. Kul'pins'kyj S. (2015), Rol' finansovoi bezpeky Ukrainy v pohlyblenni intehratsijnykh stosunkiv z ievropejs'kymy krainamy, *Finansova konsul'tatsiia*, № 5, s. 34-35.

Стаття надійшла до редакції 1 грудня 2019 р.

УДК 338.439.02:631.17

Маркіна І. А.,
iriska7@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2815-4223,
Researcher ID: Q-6432-2016
д.е.н., проф., заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

Кобченко М. Ю.,
аспірант, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

СУТНІСТЬ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ ТА ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЮ

Анотація. *Мета статті полягає в узагальненні сутності землекористування та надання пропозицій щодо засобів управління його ефективністю. Статтю присвячено дослідженню теоретичних основ впливу організаційно-економічного механізму ефективного землекористування на ефективність сільськогосподарських підприємств. Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. Розглянуто категорію землекористування як об'єкта права користування та діяльності. Сконцентровано увагу на недостатнє економічне та екологічне обґрунтування розподілу земель за цільовим призначенням, тобто невирішеності у засобах управління ефективністю землекористування. Оптимізація землекористування розглядається як організація виробничого процесу, при якій земля використовується найбільш раціонально. Розглянуто нормативно-правову складову оптимізації землекористування. Зроблено висновок, що організаційно-економічний механізм ефективного землекористування – це сукупність взаємопов'язаних інструментів і методів впливу на процеси використання земельних ресурсів та пов'язаних з цим трансформаційних процесів в господарській активності з метою забезпечення соціально-економічного зростання суспільства та розширеного відтворення природних ресурсів. У статті обґрунтовано можливість аналізу передумов, що суб'єктивно та об'єктивно примушують економічних агентів змінювати усталені способи роботи з земельними ресурсами та провокують активний розвиток трансформаційних процесів. Доведено, що ці причини складають проблемні та перспективні групи. Тому наступний етап дослідження пов'язаний з дослідженням передумов та перспективних тенденцій формування ефективного землекористування сільськогосподарських підприємств. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці сільськогосподарських підприємств.*

Ключові слова: управління, землекористування, ефективність, оптимізація, сільськогосподарські підприємства, організаційно-економічний механізм.

Markina I. A.,
iriska7@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2815-4223,
Researcher ID:Q-6432-2016,
Doctor of Economics, Professor, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Head of the Department of Management, Poltava State Agrarian Academy, Poltava

Kobchenko M. Yu.,
Postgraduate, Poltava State Agrarian Academy, Poltava

THE ESSENCE OF LAND USE AND MEANS OF MANAGING ITS EFFICIENCY

Abstract. *The purpose of the article is to generalize the essence of land use and to provide suggestions on how to manage its effectiveness. The article is devoted to the study of theoretical bases of influence of organizational and economic mechanism of effective land use on the efficiency of agricultural enterprises. The tasks of the article are solved using the following general scientific and special methods of research: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach. The category of land use as an object of right of use and activity is considered. The attention is focused on insufficient economic and environmental substantiation of land allocation for the intended purpose, that is unresolved in the means of managing the land use efficiency. Land use optimization is regarded as the organization of the production process in which land is most rationally used. The normative-legal component of land use optimization is considered. It is concluded that the organizational and economic mechanism of effective land use is a set of interrelated tools and methods of influencing the processes of land resources use and related transformation processes*

in economic activity in order to ensure the socio-economic growth of society and expanded reproduction of natural resources. The article provides an opportunity to analyze the preconditions that subjectively and objectively force economic agents to change established ways of dealing with land resources and provoke the active development of transformation processes. It is proved that these causes make up problematic and perspective groups. Therefore, the next stage of the study is related to the research of the prerequisites and perspective trends in the formation of efficient land use by agricultural enterprises. The basic scientific provisions of the article can be used in the practice of agricultural enterprises.

Key words: management, land use, efficiency, optimization, agricultural enterprises, organizational and economic mechanism.

JEL Classification: O24, Q18
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-13

Постановка проблеми. Підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні має бути спрямоване на покращення стану передусім земельних ресурсів, що часто науковцями пов'язується з оптимізацією структури землекористування. Це вимагає розуміння суті даного поняття землекористування та засобів його оптимізації, що актуалізує тему дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вчені категорію землекористування трактують порізному. Так, Н. Ф. Реймерс визначав землекористування як: порядок, умови і форми експлуатації земель (юридично); сукупність земельних ділянок, експлуатованих землекористувачами (адміністративно) [6].

Пізніше С. Г. Покровський із співавторами також розглядають поняття землекористування, але дають більше розгорнуте тлумачення [10]. Землекористування, на їх думку, можна розглядати як:

- об'єкт права користування – земельна ділянка, використовувана для певної мети й обмежена на місцевості. Він характеризується поєднанням природних умов і особливостей господарської або іншої діяльності людей;
- діяльність – порядок, умови і форми експлуатації земель – сукупність природно-господарських (чи чисто господарських) процесів, що відрізняються за змістом і інтенсивністю прояву.

За визначенням Ю. Г. Іванова, Б. І. Кочурова [3] користування землею на основі усвідомлених загальнозначущих потреб, регульоване законодавчими нормами і організоване територіально, складає процес землекористування.

Землекористування українськими вченими також позначається як територія, яка надана в користування господарству, підприємству або іншій юридичній особі чи громадянину для конкретних цілей і яка має певну площу, фіксоване місце розташування і точні межі [1, 2, 4, 8, 9].

Таким чином, в загальному розумінні землекористування – це процес використання земельних ресурсів для різних цілей, здійснюваний на основі законодавчих норм і правил. Відповідно, сільськогосподарське землекористування – це використання земельних ресурсів для виробництва сільськогосподарської продукції як кінцевого, так і проміжного споживання. Тобто вид землекористування визначає цільовий характер його використання. Проте як у землевпорядній, так і в економічній, сільськогосподарській та інших науках звертається увага на недостатнє економічне та екологічне обґрунтування розподілу земель за цільовим призначенням; надзвичайно високий, економічно та екологічно необґрунтований рівень господарського (передусім сільськогосподарського) освоєння території, в тому числі надмірне розширення площ ріллі на схилових землях [6, с. 6]; інтенсивний розвиток деградаційних процесів та наявність значних площ деградованих земель [4, с. 8; 6, с. 10]; недостатність земель природно-заповідного та іншого природоохоронного призначення; подрібнення землекористування внаслідок проведеного паювання земель колишніх колективних сільськогосподарських підприємств [4, с. 177] та поширення явищ черезсмужжя і дрібноконтурності, тобто невирішеності у засобах управління ефективністю землекористування.

Постановка завдання – узагальнити сутність землекористування та запропонувати засоби управління його ефективністю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цільову конкретику надає землекористуванню той факт, що воно складається із земельних угідь. Відповідно до п. 3 ГОСТ 26640-85 "Землі. Терміни та визначення" *земельними угіддями* є землі, що систематично використовуються або придатні до використання для конкретних господарських цілей і відрізняються за природно-історичними ознаками [7]. У контексті такого визначення смислове навантаження, що дозволяє розмежувати угіддя між собою, несуть способи використання відповідних угідь.

Водночас обґрунтованість критерію розмежування угідь за способом їх використання викликає серйозні сумніви, враховуючи існування інших факторів, що впливають на специфіку режимів різних земельних угідь. До того ж, сам критерій способу використання потребує конкретизації у часі. Наприклад, технологічні зміни, глобальні кліматичні зміни та кризові явища економіки змінюють умови виробництва, а отже змінюють і природно-історичні ознаки угідь.

Враховуючи викладене, ***земельними угіддями*** пропонуємо вважати ділянки землі із притаманними їм природно-історичними ознаками, які за певних умов придатні для використання для певних цілей і,

за загальним правилом, мають для цих цілей використовуватися. Таким чином, певний спосіб використання земельних угідь повинен визначатися з урахуванням їхніх природних характеристик при узгодженні екологічної, економічної та соціальної доцільності господарської діяльності в певних умовах.

Виходячи з екологічних принципів, землекористуванням визнається територіальний комплекс оптимальних взаємозв'язків ґрунту, організму й атмосфери через склад і структуру угідь, систему землеробства, повітряне середовище. Як бачимо з наведеного визначення, *основою системи землекористування* є оптимальний зв'язок угідь з природним та антропогенним середовищем. Встановлення подібного зв'язку є результатом процесу оптимізації параметрів системи.

У загальному значенні оптимізація (від лат. "optimus" – найкращий) – це процес надання будь-чому найвигідніших характеристик [5].

У спеціальній літературі *оптимізація землекористування* розглядається як: така організація виробничого процесу, при якій земля використовується найбільш раціонально, її продуктивні властивості забезпечують хоча і не максимальний, але екологічно стійкий ефект при збереженні родючості ґрунтів; процес встановлення такої структури земельних угідь, що буде найбільшою мірою адекватна нашим уявленням про ефективне використання земель [6, с. 8] тощо.

Враховуючи значення земельних ресурсів як екологічної, економічної та соціальної цінності, при здійсненні оптимізації структури землекористування необхідно поєднувати відповідні напрями оптимізації. Екологічна складова оптимізації землекористування полягає в усвідомленій необхідності збереження і розумного використання землі як основного природного ресурсу та базисного компоненту довкілля, економічна – у використанні земель саме в тих угіддях, де вони будуть приносити найбільший дохід, соціальна – в адекватності характеру використання земель стану суспільної свідомості і системі суспільних (громадських) потреб [6, с. 8]. Водночас необхідність зазначеної комплексності оптимізації структури землекористування зумовлює відносну складність її здійснення.

Дослідження в галузі землевпорядкування, економіки та сільського господарства пропонують вирішувати завдання оптимізації землекористування на засадах теорії організації, теорії нечітких множин [8], математичного програмування, моделювання [6, с. 1, 9, 16]. Юридична наука може забезпечувати оптимізацію структури землекористування через розробку теоретичних засад правових механізмів, впровадження та дія яких уможливлює здійснення необхідних для такої оптимізації заходів.

Щодо нормативного програмування оптимізації землекористування, то здійснення оптимізації (раціоналізації) землекористування є очікуваним результатом виконання Концепції Державної цільової програми розвитку земельних відносин в Україні на період до 2020 року, що, зокрема, дасть змогу досягти сталого розвитку землекористування. У даному випадку термін *оптимізація (раціоналізація) землекористування* означає заходи, здатні зробити реальними таку форму, і відповідні до неї методи використання земель, що забезпечують оптимальні параметри екологічних і соціально-економічних функцій територій.

Поряд із поняттям оптимізації землекористування часто спостерігається поняття оптимізації структури землекористування. Землекористування є системою, тобто якісною сукупністю компонентів, необхідно зв'язаних у єдине ціле. Головна особливість системи полягає в її внутрішній упорядкованості. Для встановлення характеру внутрішньої організації об'єкта користуються філософською категорією *структури. Структура* – це будова і внутрішня форма організації системи, що виступає як єдність стійких взаємозв'язків між її компонентами [8, с. 26-27]. Тобто *структурою* вважається взаєморозміщення та взаємозв'язок складових частин цілого.

Враховуючи це, *структура землекористування* може, зокрема, визначатися через: розмір та/або конфігурацію земельних ділянок у межах певної території; види цільового призначення земельних ділянок у межах певної території; види, розмір та взаєморозташування земельних угідь у межах певної території тощо. У спеціальній літературі доведено, що приведення системи землекористування до заданого (умовно оптимального) стану означає процес корекції структури системи [8, с. 19]. Так, оптимізація структури землекористування є завданням перспективного розвитку населених пунктів і має на меті забезпечення їх сталого розвитку. З урахуванням визначення сталого розвитку населених пунктів термін оптимізація структури землекористування вживається у значенні заходів, що мають забезпечити раціональне використання земельних ресурсів.

У розділі 1 Концепції збалансованого розвитку агроекосистем в Україні на період до 2025 року оптимізація структури сільськогосподарських ландшафтів розглядається як складова процесу створення умов для сталого розвитку агроекосистем. А відповідно до Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року державна політика спрямовується, зокрема, на оптимізацію структури посівних площ і сівозміни з метою підвищення продуктивності сільськогосподарських угідь, запобігання ерозійним процесам та відтворення родючості ґрунтового покриву.

Очевидно, що трансформаційні процеси досягнення оптимального землекористування, що забезпечує високий рівень ефективності сільськогосподарського підприємства, повинні здійснюватися системно на основі відповідного чіткого механізму. Вітчизняні науковці розпочали активні дослідження, пов'язані з формуванням економічного (господарського), організаційно-економічного механізму в 60-х роках минулого століття. Вагомий внесок у розроблення теорії механізму зробили І. Лукінов, О. Онищенко, Б. Пасхавер та інші відомі вчені. Теоретико-методологічним аспектам формування механізму внутрішньогосподарських відносин присвятили свої наукові праці П. Саблук, В. Месель-Веселяк, М. Малік, С. Кваша, В. Андрійчук, В. Нелеп,

В. Олійник та інші. У 70–80-ті роки XX ст. його зміст визначався трансформаційними процесами в економіці й розглядався через призму різноманітних закономірностей відображення процесів та явищ, а також управління держави, галузі, регіону, підприємства, особливо у сфері планування, стимулювання й організації.

Земельні ресурси як складова природно-ресурсного потенціалу країни є унікальним об'єктом, на який спрямовані інтереси всіх членів суспільства, оскільки земля є універсальним фактором суспільного життєзабезпечення. Рівень їх використання та відтворення визначається характером впливу на них суб'єктів господарювання.

Розвиток економіки держави і задоволення соціально-економічних потреб населення значною мірою залежить від конкурентного розвитку агропромислового виробництва, системоутворювальну роль у забезпеченні якого відіграють організаційні та економічні важелі й інструменти.

Актуальність зазначеної проблеми для вітчизняного аграрного сектора, який усе ще перебуває на етапі фундаментальних трансформаційних змін, − беззаперечна. Реалії вказують на наявність низки проблем, вирішення яких потребує додаткової розробки теоретико-методологічних засад удосконалення організаційних й економічних взаємозв'язаних складових, які при певній досконалості та гармонізації створюють відповідний механізм із найбільш сприятливими умовами для ефективного розвитку агропромислового виробництва.

Організаційно-економічний механізм, за Ю. Лузаном [11], є способом забезпечення реалізації вимог об'єктивних законів у процесі суб'єктивної людської діяльності. Цей механізм охоплює широкі надбудовні відносини (політичні, ідеологічні, морально-етичні, правові тощо), що активно впливають на базис. Самостійними об'єктами у складі організаційно-економічного механізму є наступні сфери: державно-правова; господарсько-правова; адміністративно-виконавча; державного та господарського управління; самоврядування.

Функціонування організаційно-економічного механізму розвитку агропромислового виробництва повинно бути спрямовано на послідовне вирішення наступних стратегічних завдань: продовольче забезпечення і продовольча незалежність держави; розвиток сільських територій та спрямування аграрного потенціалу на задоволення потреб населення; інтегрування України у світовий продовольчий ринок.

Ускладнюють вирішення стратегічних завдань специфічні умови розвитку вітчизняного аграрного сектора, а саме: незавершеність формування ринкової економіки; неадекватність учасників ринку та державних органів управління до ринкових засад; недореформування земельних відносин; недосконалість системи управління, невідповідність її вимогам побудови сучасного аграрного ринку.

У наукових роботах вчені звертаються до розкриття сутності різних видів механізмів регулювання діяльності суб'єктів господарювання – економічного, господарського, ринкового, внутрішньогосподарського. При цьому деякі науковці присвячують свої праці проблемам функціонування організаційно-економічного механізму. Так, учені розглядають формування організаційно-економічного механізму щодо: забезпечення розвитку агропромислового виробництва України; підвищення конкурентоспроможності продукції агропродовольчої сфери; процесного управління діяльністю комбікормових підприємств; управління ризиками сільськогосподарських підприємств; активізації інноваційного розвитку агропродовольчої сфери; залучення інвестицій в агропродовольчу сферу України; інтеграції виробників цукру та цукросировини; екологізації підприємницької діяльності та ін. Як свідчить аналіз публікацій, основні елементи організаційно-економічного механізму не структуризовані, чітко не визначені, взаємозв'язки між ними не розкрито. Характеристика організаційно-економічного механізму поширюється на галузь у цілому, окремі підприємства, підгалузі, види діяльності та продукції, технологічні, управлінські, організаційні процеси тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підбиваючи підсумок дослідженню сутності організаційно-економічного механізму ефективного землекористування, сформуємо власне тлумачення його сутності: організаційно-економічний механізм ефективного землекористування – це сукупність взаємопов'язаних інструментів і методів впливу на процеси використання земельних ресурсів та пов'язаних з цим трансформаційних процесів в господарській активності з метою забезпечення соціально-економічного зростання суспільства та розширеного відтворення природних ресурсів. Відповідно до цього визначення виникає необхідність аналізу передумов, що суб'єктивно та об'єктивно примушують економічних агентів змінювати усталені способи роботи з земельними ресурсами та провокують активний розвиток трансформаційних процесів. Умовно всі ці причини можна поділити на дві великі групи: проблемні, або ті, що змушують змінюватися через кризовий стан земельних ресурсів; та перспективні, або ті, що відкривають додаткові умови збільшення прибутковості від використання земельних ресурсів. Тому наступний етап дослідження пов'язаний з дослідженням передумов та перспективних тенденцій формування ефективного землекористування сільськогосподарського підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2006. – 292 с.
2. Горлачук В. В. Проблеми інноваційного розвитку землекористування на сучасному етапі / В. В. Горлачук, А. В. Стрюченко // Економіка АПК. – 2007. – № 12. – С. 23-28.
3. Иванов Ю. Г. О содержании теории землепользования / Ю. Г. Иванов, Б. И. Кочуров // Проблемы региональной экологии. – 2004. – № 3. – С. 84-88.

4. Кулинич П. Ф. Правові проблеми охорони і використання земель сільськогосподарського призначення в Україні : монографія / П. Ф. Кулинич. – К. : Логос, 2011. – 688 с.

5. Лавейкін М. І. Реформування системи землекористування в Україні / М. І. Лавейкін. – К. : РВПС НАН України, 2002. – 376 с.

6. Мартин А. Г. Еколого-економічне удосконалення структури земельних угідь Полтавської області : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.08.01 / Андрій Геннадійович Мартин; Державне підприємство "Головний науково-дослідний та проектний ін-т землеустрою". – К., 2004. – 20 с.

7. Мірошниченко А. М. Земельне право України / А. М. Мірошниченко. – К. : Алерта; КНТ; ЦУЛ, 2011. – 678 с.

8. Сохнич А. Я. Оптимізація землекористування в умовах реформування земельних відносин / А. Я. Сохнич. – Львів : "Українські технології", 2000. – 108 с.

9. Третяк А. М. Наукові основи економіки землекористування та землевпорядкування / А. М. Третяк, В. М. Другак. – К. : ЦЗРУ, 2003. – 337 с.

10. Чаплигін О. В. Екологічні інвестиції в процесі екологізації економіки / О. В. Чаплигін // Вісник Запорізького національного університету. – 2012. – № 3 (15). – С. 154-158.

11. Шубравська О. В. Агропродовольчий розвиток України в контексті глобальних викликів / О. В. Шубравська // Економіка АПК. – 2014. – № 7. – С. 52-58.

REFERENCES

1. Andriichuk, V. H. (2006), Efektyvnist diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv: teoriia, metodyka, analiz [Tekst]: monografija, KNEU, Kyiv, 292 s.

2. Horlachuk, V. V. and Striuchenko, A. V. (2007), Problemy innovatsiinoho rozvytku zemlekorystuvannia na suchasnomu etapi, *Ekonomika APK*, vyp. 12, pp. 23-28.

3. Ivanov, Y. H. and Kochurov, B. I. (2004), O soderzhanyy teoryy zemlepolzovanyia, *Problemy rehionalnoi ekolohii*, vyp. 3, pp. 84-88.

4. Kulynych, P. F. (2011), Pravovi problemy okhorony i vykorystannia zemel silskohospodarskoho pryznachennia v Ukraini [Tekst] : monografija, Logos, Kiev, 688 s.

5. Laveikin, M. I. (2002), Reformuvannia systemy zemlekorystuvannia v Ukraini [Tekst] : monografija, RVPS of NAS of Ukraine, Kiev, 376 s.

6. Martyn, A. H. (2004), Ekoloho-ekonomichne udoskonalennia struktury zemelnykh uhid Poltavskoi oblasti [Tekst]: Derzhavne pidpryiemstvo "Holovnyi naukovo-doslidnyi ta proektnyi in-t zemleustroiu", Kiev, 20 s.

7. Miroshnychenko, A. M. (2011), Zemelne pravo Ukrainy [Tekst], Alerta; KNT; TsUL, Kiev, 678 s.

8. Sokhnych, A. Y. (2000), Optymizatsiia zemlekorystuvannia v umovakh reformuvannia zemelnykh vidnosyn [Tekst] : monografija, "Ukrainski tekhnolohii", Lviv, 108 s.

9. Tretiak, A. M. and Druhak, V. M. (2003), Naukovi osnovy ekonomiky zemlekorystuvannia ta zemlevporiadkuvannia [Tekst], TsZRU, Kiev, 337 s.

10. Chaplyhin, O. V. (2012), Ekolohichni investytsii v protsesi ekolohizatsii ekonomiky, *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, vyp. 3 (15), pp. 154-158.

11. Shubravska, O. V. (2014), Ahroprodovolchyi rozvytok Ukrainy v konteksti hlobalnykh vyklykiv, *Ekonomika APK*, vyp. 7, pp. 52-58.

Стаття надійшла до редакції 22 жовтня 2019 р.

УДК 65.018:338.46

Траченко Л. А.,
auditor.kandidat@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-5505-1345, Researcher ID: B-4175-2015,
к.е.н., доц., доцент кафедри експертизи товарів та послуг, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ЗАГАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ

Анотація. *У статті доведено, що соціально-орієнтована концепція загального управління якістю (TQM) націлена на якість, ґрунтується на участі всіх її членів (персоналу в усіх підрозділах і на всіх рівнях організаційної структури) і спрямована на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення потреб споживача та отримання корисного ефекту як співробітниками підприємства, так і суспільством загалом. Обгрунтовано, що впровадження концепції TQM сприяє стабільності попиту, зростанню прибутків, отриманню конкурентних переваг на ринку, однак для цього насамперед необхідно сформувати високий рівень культури, свідомості та відповідальність власників і керівників підприємств перед суспільством. Виявлено, що концепція TQM, на відміну від міжнародних стандартів ISO серії 9000, не обмежується жорсткими вимогами, а надає керівникам підприємств широкий набір конкретних підходів та методів для виконання вимог, установлених стандартами ISO серії 9000. Розкрито сутність принципів TQM та формування систем управління якістю в контексті вимог стандарту ISO 9001:2015. Визначено проблеми впровадження компаніями систем загального управління якістю, такі як: відсутність стратегічного планування; відсутність відповідної внутрішньофірмової культури, спрямованої на підтримку програми TQM. Наголошено, що фірми, які впроваджують TQM, повинні зосереджувати увагу на трьох ключових областях: стратегії, керуванні процесами, акцентуванні уваги на споживачах. Результати досліджень дозволяють дійти висновку, що сучасні підходи і методи з управління якістю на підприємствах сфери інжинірингових послуг нерозривно пов'язані зі створенням цілісної та дієвої системи управління якістю в контексті вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015. Саме такий підхід є ефективним засобом забезпечення належної якості виконання робіт (послуг), підвищення їхньої конкурентоспроможності, досягнення ключових цілей бізнесу.*

Ключові слова: концепція загального управління якістю (TQM), міжнародний стандарт ISO 9001:2015, принципи управління якістю, сфера інжинірингових послуг.

Trachenko L. A.,
auditor.kandidat@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-5505-1345, Researcher ID: B-4175-2015,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Expertise of Goods and Services, Odesa National University of Economics, Odesa

APPLICATION OF SOCIALLY ORIENTED CONCEPT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT IN ENTERPRISES OF ENGINEERING SERVICES

Abstract. *The article proves that the social-oriented concept of total quality management (TQM) is focused on quality, based on the involvement of all its members (staff in all departments and at all levels of the organizational structure) and aims to achieve long-term success by meeting consumer needs and obtaining useful effect both by employees of the enterprise and society in general. It is substantiated that the implementation of the TQM concept contributes to demand stability, profits growth, acquisition of competitive advantages in the market, but first of all it is necessary to create a high level of culture, consciousness and responsibility of owners and managers of enterprises to society. It is determined that the TQM concept, unlike international ISO 9000 series standards, is not limited to stringent requirements, but provides business executives with a broad set of specific approaches and methods to meet the requirements of the ISO 9000 series standards. The essence of TQM principles and the formation of quality management systems in the context of the requirements of ISO 9001:2015 standard, are disclosed. The problems of implementation by the companies of the total quality management systems are defined, such as: lack of strategic planning as well as lack of an appropriate corporate culture focused on the TQM program support. It is emphasized that firms implementing TQM should focus on three key areas: strategy, process management and be consumer-oriented. The results of the research*

allow to conclude that the modern approaches and methods of quality management at the engineering services enterprises are inextricably linked to the creation of a holistic and effective quality management system in the context of the international standard ISO 9001: 2015 requirements. This is exactly the approach for ensuring the proper quality of works (services) performance, enhancing their competitiveness as well as achieving the key business goals.

Key words: total quality management (TQM) concept, international standard ISO 9001:2015, principles of quality management, sphere of engineering services.

JEL Classification: L15, L21, L84, M2
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-14

Постановка проблеми. Загальновизнаною мовою сучасного бізнесу стало ефективне управління якістю, яке базується на вивченні й задоволенні потреб та очікувань споживачів, постійному удосконаленні продукції (послуг), процесів, із яких складається діяльність організації, застосування передових методів менеджменту організації. Тільки така філософія ведення бізнесу здатна забезпечити сталий розвиток організації, перемогу в конкурентній боротьбі. По суті TQM є новим підходом організації до управління, який вимагає від неї не "косметичного ремонту", а глибокої перебудови основ її діяльності. Головними чинниками, які змушують організації шукати і впроваджувати нові способи підтвердження своєї адаптивності швидкоплинним змінам, є глобалізація світової економіки, посилення конкуренції, науково-технічний прогрес, підвищення вимог споживачів та законодавства до продукції та послуг [1].

Національні підприємства сфери інжинірингових послуг, що охопили послугами міжнародні ринки, пересвідчилися, що без застосування сучасних підходів щодо управління якістю неможливо досягти ключових цілей бізнесу, знайти надійного ділового партнера, а тим більше завоювати міжна-родні ринки збуту й забезпечити там конкурентоспроможність. Оскільки TQM є потужним науковим і методологічним напрямом щодо управління якіс-тю, актуалізується потреба дослідження доцільності його застосування на підприємствах, зокрема сфери інжинірингових послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню теоретичних засад застосування TQM в діяльності організацій присвячено праці багатьох вчених. Бондаренко С. М. [1] досліджує систему TQM як один із елементів ефективного управління підприємством, розглядає стратегії її застосування на підприємстві. Дудко П. [4] доводить, що TQM – найбільш досконала система управління якістю, яка зорієнтована на зменшення браку, запобігання випуску неякісної продукції. Бондаренко С. М., Касич А. О. [8] розглядають застосування ідеології, принципів та елементів загального управління якістю в органах місцевого самоврядування, висвітлюють питання забезпечення якості надання публічних послуг, впровадження системи управління якістю, етики державних службовців. Кузнєцова І. О. вивчає сутність концепції загального менеджменту якості TQM, етапи його розвитку, визначає внесок концепції TQM у розвиток процесного підходу у вигляді найбільш загальних вимог до впровадження останнього. Проте питання застосування соціально-орієнтованої концепції TQM у діяльності підприємств, зокрема сфери інжинірингових послуг та щодо впровадження міжнародних стандартів ISO серії 9000, розкриті недостатньо.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження питань щодо застосування концепції TQM на підприємствах сфери інжинірингових послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція або філософія TQM (Total Quality Management) найчастіше перекладається як "загальне (тотальне) керівництво якістю" або "загальне управління якістю". TQM вважається революцією в менеджменті якості. Як новий інноваційний науково-практичний підхід до забезпечення якості сучасна концепція TQM склалася на початку 1980-х років під впливом ідей У. Шухарта, Е. Демінга, Дж. Джурана, А. Фейгенбаума, К. Ісікави, а також японського досвіду використання методології CWQC (Company wide quality control) (управління якістю в межах фірми). Найбільшого поширення концепція отримала в таких промислово розвинених країнах, як США, ФРН, Велика Британія, Швеція, Японія, Південна Корея, Тайвань. Однак за єдності ідеології, чітко вираженої у назві концепції, у кожній країні вона трактувалася по-своєму, виходячи з особливостей її історичного розвитку і робіт з менеджменту якості [2]. Цей підхід передбачає участь усього персоналу організації у створенні високо- якісної продукції або послуги на всіх етапах її життєвого циклу від стадії маркетингу, проектування, виробництва, експлуатації, обслуговування до утилізації.

Тотальне управління якістю (TQM) – це концепція, що передбачає всебічне та добре скоординоване використання систем і методів управління якістю в усіх сферах діяльності від досліджень і розробок до післяпродажного обслуговування за участю керівництва та службовців усіх рівнів і в процесі раціонального використання технічних можливостей підприємства [3]. TQM – це підхід до управління будь-якою організацією, націлений на якість, що ґрунтується на участі всіх її членів (персоналу в усіх підрозділах і на всіх рівнях організаційної структури) і спрямований на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення потреб споживача та отримання корисного ефекту як співробітниками підприємства, так і суспільством загалом [4]. В основу концепції TQM покладені розробка, підтримка, постійне поліпшення якості для задоволення потреб споживача (рис. 1).

Рис. 1. Схема загального управління якістю
(Джерело: [4])

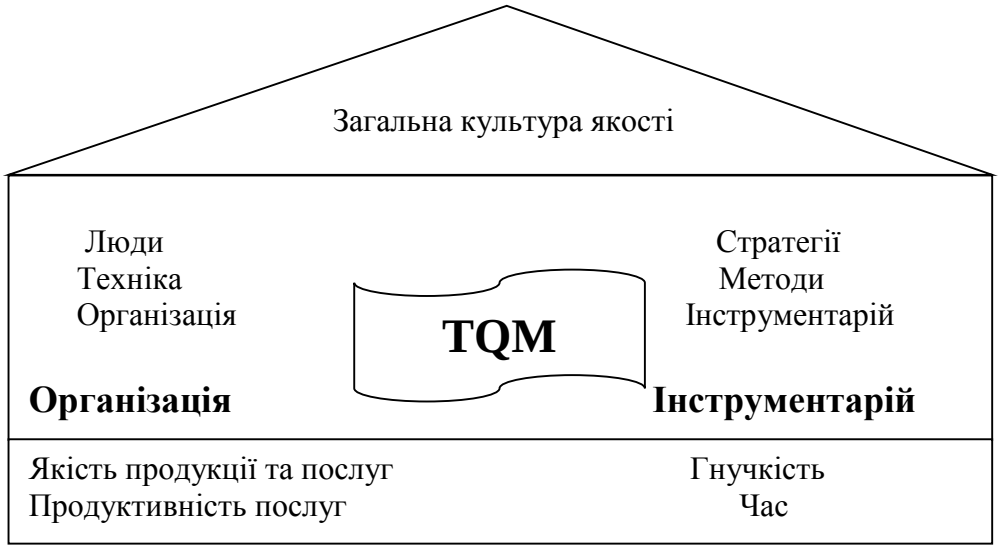


Рис. 2. Фактори, що впливають на досягнення цілей TQM
(Джерело: [5])

TQM має такі цілі:

- орієнтація виробника на задоволення поточних та потенційних потреб споживачів;
- зведення якості в ранг цілі виробника;
- оптимальне використання всіх ресурсів організації [4].

Для досягнення вищезазначених цілей необхідно враховувати широкий комплекс факторів (рис. 2).

Для ілюстрації комплексу факторів, які впливають на досягнення цілей TQM, не випадково використовується зображення будинку, тому що фундаментом, який забезпечує можливість управління якістю, є вже досягнута якість продукції та послуг, продуктивність праці, мобільність і часовий фактор; блоками стін – людські, матеріально-технічні ресурси, грамотне управління; вінчає будівлю сформована в результаті застосування концепції TQM загальна культура якості [5].

У науковій літературі існують такі твердження щодо сутності TQM:

- цілеспрямована стратегія, добре скоординоване застосування систем і методів управління якістю в усіх сферах діяльності від досліджень і розробок до післяпродажного обслуговування та утилізації відходів;
- найбільш досконала комплексна модель управління, яка охоплює всю організацію і в основу якої покладено прогресивний цілеспрямований підхід щодо якості;
- інтегральна концепція загального менеджменту, яка об’єднує окремі функції, напрями розвитку

та методи управління організації з позиції забезпечення якості [1].

Перехід від комплексної системи управління якістю до системи TQM нерідко порівнюють із заміною системи Птолемея на систему Коперника, коли не Сонце обертається навколо Землі, а Земля навколо Сонця. Змінюється уявлення про цінності не тільки продукції, але й про учасників її виготовлення. Відоме правило "Бос завжди правий" сьогодні трактується як "Споживач завжди правий" [6]. Проте застосування TQM є ефективним засобом поліпшення діяльності підприємств різних сфер діяльності. Використання методології TQM забезпечує:

- збільшення ступеня задоволеності клієнтів продуктами та послугами;
- поліпшення іміджу та репутації фірми;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення якості й конкурентоспроможності продукції та послуг;
- забезпечення економічної стійкості підприємства, а також раціонального використання всіх видів ресурсів;
- підвищення якості управлінських рішень;
- упровадження сучасних досягнень у техніці та технологіях [1].

Основні положення TQM реалізовані в положеннях стандартів ISO серії 9000, але відмінності TQM в порівнянні з положеннями стандартів ISO серії 9000 в тому, що тотальне управління передбачає орієнтацію на філософію, концепції, інструменти і методологію, залучення усіх працівників, безперервне удосконалення якості. Стандарти ISO базуються на технічних системах і процедурах, без залучення працівників, при цьому безперервне удосконалення не обов'язкове [4]. На думку іншого вченого, стандарти ISO серії 9000 стосуються ефективного використання документації щодо того, як організація керує своєю діяльністю для збільшення прибутку. TQM стосується задоволеності клієнтів та ефективності роботи працівників для підвищення ефективності бізнесу і скорочення витрат [7]. Проте не погоджуємося з думкою автора [4] про те, що стандарти ISO не вимагають залучення працівників підприємства до участі в функціонуванні та поліпшенні системи управління якістю та що безперервне удосконалення не обов'язкове. Зважаючи на те, що "залучення персоналу" та "поліпшення" є важливими принципами формування систем управління якістю підприємств у контексті вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015, вважаємо, що виконання цих вимог є обов'язковим. В іншому випадку, якщо поліпшення не було б обов'язковим, то система управління якістю не була б дієздатною, зорієнтованою на підвищення задоволеності замовника та спрямованою на досягнення цілей бізнесу.

На підприємствах України, зокрема сфери інжинірингових послуг, реалізація концепції загального управління якістю (TQM) здійснюється шляхом впровадження міжнародних стандартів ISO серії 9000. Універсальним стандартом щодо формування систем управління якістю на підприємствах на сьогодні є ISO 9001:2015 "Системи управління якістю. Вимоги", який базується на таких принципах:

1) орієнтація на замовника:

- постійне вивчення і задоволення потреб замовників;
- взаємозв'язок з клієнтами і досягнення їх лояльності;
- розуміння існуючих потреб замовників;
- розуміння майбутніх потреб клієнтів;
- прагнення перевищити очікування громадян;

2) лідерство:

- провідна роль вищого керівництва в питаннях забезпечення якості;
- встановлення відповідного внутрішнього середовища в організації;
- розвиток корпоративної культури;
- забезпечення балансу повноважень і відповідальності персоналу;

3) задіяність персоналу:

- у процесах створення якості бере участь кожен член організації;
- повне розкриття та розвиток здібностей співробітників;
- використання здібностей співробітників з максимальною користю для досягнення встановлених цілей;
- систематична можливість участі співробітників у розробці та реалізації управлінських рішень;
- відмова від використання покарань співробітників з метою їх мотивації до творчої праці;

4) процесний підхід:

- для ефективного функціонування організації потрібно визначати численні взаємопов'язані та взаємодіючі процеси та управляти ними;
- всі види діяльності описуються у вигляді взаємопов'язаних процесів;
- визначення ключових процесів;
- більш ефективне досягнення бажаних результатів;
- можливість використання інформаційних технологій для своєчасного прийняття управлінських рішень;

5) поліпшення:

- розробка програм та проектів на постійній основі в цілях удосконалення діяльності та поліпшення якості;
- удосконалення як постійна мета у всіх напрямах діяльності організації;
- зменшення витрат;
- навчання персоналу як визначальний фактор неперервного удосконалення;

6) прийняття рішень на підставі фактичних даних:

- прийняття управлінських рішень, базованих на статистичній інформації, результатах наукових досліджень, цифрах та фактичних даних;
- проведення вимірів для отримання даних про стан процесів;
- аналіз даних і обробка інформації з точки зору логіки;
- забезпечення комунікації усередині організації;
- накопичення інформації, яка постійно переходить в знання персоналу організації;

7) керування взаємовідносинами:

- пошук та розвиток партнерських стосунків зі стейкхолдерами, базованих на взаємній довірі, повазі та відкритості;
- створення цінностей через взаємовигідні і взаємозалежні стосунки з партнерами [8].

Очевидно, що підвищення ефективності процесів діяльності підприємств можливе завдяки впровадженню систем управління якістю на основі TQM та стандартів ISO серії 9000. Світовий досвід показує, що для конкретних випадків та підприємств можливе застосування будь-якої із наведених систем. Спираючись на внутрішні та зовнішні чинники, відповідно до специфіки діяльності підприємства, йому необхідно визначати, який з підходів є найбільш доцільним.

Досвід впровадження TQM на вітчизняних підприємствах, проблеми та помилки вказують на велику кількість перешкод, які заважають адекватному сприйняттю нової бізнес-філософії. Багато підходів до поліпшення системи загального управління підприємством та підвищення його конкурентоспроможності базовані на принципах TQM. Частину сучасних підходів уже застосовують вітчизняні підприємства – це міжнародні стандарти ISO серії 9000, премії в галузі якості [1].

Доцільно акцентувати увагу на тому, що застосування вітчизняними підприємствами принципів управління якістю "орієнтація на споживача", "залучення й зацікавленість працівників", "безперервне вдосконалення", "процесний підхід", "соціальна відповідальність бізнесу" є штучним. Вище керівництво підприємств розуміє необхідність зміни філософії бізнесу, проте існує низка перешкод, таких як: опір працівників, нерозуміння партнерів по бізнесу та шляхів ефективних змін. На жаль, все це призводить до формального впровадження стандартів ISO серії 9000, не з метою ефективного функціонування та поліпшення систем управління якістю, а отримання сертифікату. Це є суттєвою проблемою сучасного бізнесу в Україні. Керівники західних компаній сприймають вище зазначені принципи управління якістю як невід'ємні принципи ведення бізнесу, що є ефективним засобом досягнення ключових цілей їх діяльності. Очевидно, що необхідно вирішувати проблему адаптації західних підходів до українського менталітету.

Отже, існує немало причин невдач під час впровадження компаніями систем загального управління якістю. Водночас є дві загальні проблеми:

1) відсутність стратегічного планування;

2) відсутність відповідної внутрішньофірмової культури, спрямованої на підтримку програми TQM [1].

Окрім названих проблем, можна назвати також ті, з якими стикаються компанії у процесі впровадження TQM, викликані помилками керівників під час визначення цілей у галузі якості, неадекватної підготовки персоналу та недостатнім виділенням ресурсів. Відмічено відсутність у персоналу необхідних повноважень, а також чітких обов'язків щодо якості з боку вищого керівництва. Фірми, які впроваджують TQM, повинні зосереджувати увагу на трьох ключових областях: стратегії, керуванні процесами, акцентуванні уваги на споживачах [4].

Отже, впровадження концепції TQM сприяє стабільності попиту, зростанню прибутків, отриманню конкурентних переваг на ринку, однак для цього насамперед необхідно сформувати високий рівень культури, свідомості та відповідальність власників і керівників підприємств перед суспільством.

Міжнародні стандарти ISO серії 9000 можуть розглядатися як основа для реалізації TQM на підприємстві, зокрема сфери інжинірингових послуг. При цьому міжнародні стандарти ISO встановлюють певний мінімум вимог, який має бути дотриманий для забезпечення якості й регулювання відносин між виробником і споживачем. Загалом концепція TQM, на відміну від міжнародних стандартів ISO серії 9000, не обмежується жорсткими вимогами, а надає керівникам підприємств широкий набір конкретних підходів та методів для виконання вимог, встановлених стандартами ISO серії 9000 [9].

У концепції TQM важливою є спроба структурувати безпосередньо процес управління якістю. У цьому разі йдеться про цикл PDCA Е. Демінга. Вперше ідея циклу контролю якості була запропонована Шухартом, який стверджував, що процес контролю якості складається з трьох кроків: встановлення технічного завдання допуску на продукцію, її виробництва відповідно до завдання та інспекції того, що вироблено відповідно до завдання. Попередники розглядали ці три етапи незалежно: "Хтось міг задати необхідні допуски, хтось інший міг узяти їх за основу і зробити відповідний продукт, а інспектор міг виміряти цей предмет для встановлення відповідності завданню" [10].

Уолтер Шухарт обґрунтував цикл згаданих дій на підставі застосування теорії варіабельності до аналізу процесу масового виробництва. Автор виходив з того, що економічно обґрунтованим є встановлення певного середнього значення меж процесу. За умови статистичної стабільності процесу межі, які виникли на етапі виробництво і які було встановлено на етапі "інспекція", можна буде порівняти із межами допуску, що задані споживачами. Ця послідовність дій для досягнення збільшення виходу придатної продукції потребує неодноразового повторення, що дало змогу У. Шухарту зробити висновок про їхню взаємозалежність та циклічність [11]. Слід зазначити, що в цьому разі науковець розглядав лише виробничі процеси. Е. Демінг трансформував цикл Шухарта: переніс його з площини процесу виробництва у площину процесу управління і в такий спосіб перейшов від контролю якості до менеджменту якості, запропонувавши такі етапи: планування, реалізація, перевірка, дія. Аналіз світової практики дозволяє дійти висновку, що сучасні підходи і методи з управління якістю на підприємствах сфери інжинірингових послуг нерозривно пов'язані зі створенням цілісної та дієвої системи управління якістю в контексті вимог міжнародного стандарту

ISO 9001:2015. Саме такий підхід є ефективним засобом забезпечення належної якості виконання робіт (послуг), підвищення їхньої конкурентоспроможності, досягнення цілей бізнесу [9].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Отже, соціально-орієнтована концепція загального управління якістю (TQM) націлена на якість, спрямована на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення потреб споживача та отримання корисного ефекту як співробітниками підприємства, так і суспільством загалом. Впровадження концепції TQM сприяє стабільності попиту, зростанню прибутків, отриманню конкурентних переваг на ринку. Розкрито сутність принципів TQM та формування систем управління якістю в контексті вимог стандарту ISO 9001:2015. Визначено проблеми впровадження компаніями систем загального управління якістю, такі як відсутність стратегічного планування; відсутність відповідної внутрішньофірмової культури, спрямованої на підтримку програми TQM. Доведено, що сучасні підходи і методи з управління якістю на підприємствах сфери інжинірингових послуг нерозривно пов'язані зі створенням цілісної та дієвої системи управління якістю в контексті вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015, яка є ефективним засобом забезпечення належної якості виконання робіт (послуг), підвищення їхньої конкурентоспроможності, досягнення ключових цілей бізнесу компаній. У подальшому доцільно акцентувати увагу на дослідженні методологічних аспектів формування систем управління якістю на підприємствах сфери послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко С. М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні / С. М. Бондаренко, І. А. Строкач // Технології та дизайн КНУТД. – 2014. – №1 (10). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_1_8

2. Ляшенко Т. В. Концепція загального управління якістю (TQM) та проблеми її реалізації на вітчизняних підприємствах. Економіка, організація та управління підприємствами в сучасних економіко-правових умовах : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 21 – 23 листоп. 2012 р., м. Дніпропетровськ [Электронный ресурс] / Т. В. Ляшенко. – Режим доступу: http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/148280.

3. Лимачівський Р. І. Зарубіжний досвід з управління якістю продукції : зб. наук. праць / Лимачівський Р. І.; [наук. ред. Р. І. Лимачівський]. – Кіровоград : КДТУ, 2002. – 388 с.

4. Дудко П. Переваги та недоліки впровадження тотального управління якістю (TQM) на підприємстві / П. Дудко // Economic and law paradigm of modern society. – 2016. – Вип. № 2. – С. 30-34.

5. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. посібник / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженськ. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 414 с.

6. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості : навч. посібник / О. І. Момот. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.

7. Kurtus R. Comparing ISO 9000 and TQM [Електронний ресурс] / R. Kurtus. – 2001. – Режим доступу: https://www.school-for-champions.com/iso9000/iso_9000_vs_tqm.htm#.WuYQU8iFO.5.

8. Бондаренко С. М. Використання концепції загального управління якістю (TQM) в органах місцевого самоврядування [Електронний ресурс] / С. М. Бондаренко, А. О. Касич // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2017. – № 2. – Режим доступу: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029.

9. Траченко Л. А. Системи управління якістю підприємств сфери інжинірингу : монографія / Л. А. Траченко // Одеса : ОНЕУ, Видавничий дім "Гельветика", 2019. - 380 с.

10. Shewhart W. Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control / W. Shewhart. – New York: Dover Publ., Inc., 1939 (reprint 1986). – 163 p.

11. Кузнецова І. О. *Розвиток процесного підходу у концепції загального менеджменту якості* [Електронний ресурс] / І. О. *Кузнецова, Ю.В. Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 2.* – С. 121–125. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_2_21.

REFERENCES

1. Bondarenko, S. M. and Strokach, I. M. (2014), Osoblivosti vikoristannya sotsial'no-oriyntovanoy kontseptsii zagal'nogo upravlinnya yakistyu TQM v Ukraini, *Tekhnologii ta dizayn,* № 1 (10), available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_1_8.

2. Lyashenko, T. V. (2012), Koncepciya zagalnogo upravlinnya yakistyu (TQM) problem ii realizacii na vitchiznyanih pidpriyemstvah. Economika, organizaciya ta upravlinnya pidpriyemstvami v suchasnih economiko-pravovih umovah: materiali mishnar. nauk.-prakt. konf., 21-23 listop. 2012 r., m. Dnipropetrovsk, available at: http://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/148280.

3. Lymachivskyi, R. I. (2002), Zarubizhnyi dosvid z upravlinnia yakistiu produktsii, KDTU, Kirovohrad, 388 s.

4. Dudko P. (2016), Perevagi ta nedoliki vprovadjennya totalnogo upravlinnya yakistyu (TQM) na pidpriyemstvi, *Economic and law paradigm of modern society*, № 2, s. 30-34.

5. Davidova, O. Yu. (2012), Upravlinnya yakistyu produkcii ta poslug u gotelno-restorannomu gospodarstvi: navch. posibnik, HNAMG, Kh, 414 s.

6. Momot, O. I. (2007), Menedzhment yakosti ta elementy systemy yakosti, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, p. 368.

7. Kurtus R. (2001), Comparing ISO 9000 and TQM, available at: https://www.school-for-champions.com/iso9000/iso_9000_vs_tqm.htm#.WuYQU8iFO.5.

8. Bondarenko, S. M. (2017), Vikoristannya koncepcii zagalnogo upravlinnya yakistyu (TQM) v organah miscevogo samovryaduvannya, *Dershavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvitok*, №2, available at: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1029.

9. Trachenko, L. A. (2019), Systemy upravlinnia yakistiu pidpryiemstv sfery inzhynirynhu: monohrafiia, ONEU,Vydavnychyi dim “Helvetyka”, Odesa, 380 s.

10. Shewhart W. 1939 (reprint 1986), Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control, Dover Publ., Inc., New York, 163 p.

11. Kuznetsova, I. O. (2012), Rozvitok procesnogo pidhodu u koncepcii zagalnogo menedjmentu yakosti, Visnik socialno-economichnih doslidjen, vip. 2, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2012_2_21.

Стаття надійшла до редакції 14 серпня 2019 р.

УДК 336.7

Казан П. І.,
pavlokua@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-5929-0469,
канд. військ. наук, начальник науково-дослідного відділу Наукового центру Сухопутних військ, Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного, м. Львів

Суворова І. В.,
innalviv77@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-8119-5983,
магістрантка, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

СУЧАСНІ ТЕОРІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ

Анотація. *У статті проаналізовано розвиток теорії капіталу. Розглянуто погляди економістів починаючи з XIX ст. до сучасних трактувань зарубіжних та вітчизняних науковців. Зосереджено увагу на дискусійних питаннях теорії на прикладах поглядів Карла Маркса та теорії Модильяні – Міллера. Метою даної статті є ґрунтовний аналіз теоретико-методологічних засад розвитку теорії структури капіталу з урахуванням розвитку економіки України на сучасному етапі. Здійснена спроба систематизації та узагальнення відомих підходів щодо виокремлення якісних та кількісних характеристик капіталу підприємства. Визначене місце процесу оптимізації структури капіталу в системі управління капіталом, виділено особливості і цілі її здійснення. У статті: надано детальну характеристику капіталу підприємства, деталізовано його вартість у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, інвестовану у формування активів; розглянуто процес оптимізації структури капіталу, його основні етапи, методологію та теоретичні підходи до визначення сутності поняття "оптимізація структури капіталу"; обґрунтовано необхідність застосування цього поняття на підприємствах України; вказано методи оптимізації структури капіталу підприємства; конкретизовано етапи процесу оптимізації структури капіталу підприємства та запропоновано ідеї щодо її вдосконалення. Також розглянуті та визначені основні фактори, які впливають на формування та використання структури капіталу підприємства. Досліджено позитивний досвід зарубіжної практики щодо процесу управління капіталом підприємства. Визначені основні фактори, які впливають на співвідношення позикового і власного капіталу, узагальнено відображено методи оптимізації капіталу. Отримані наукові результати можуть бути використані в якості підґрунтя для проведення подальших досліджень щодо оптимізації структури капіталу підприємств України у невизначених умовах нестабільної економіки, що розвивається.*

Ключові слова: капітал підприємства, теорія капіталу, структура капіталу, оптимізація структури капіталу.

Kazan P. I.,
pavlokua@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-5929-0469,
Ph.D., Head of the Research Department of the Land Forces Science Center, Hetman Petro Sahaidachnyi National Army Academy, Lviv

Suvorova I. V.,
innalviv77@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-8119-5983,
Master's degree student, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

MODERN THEORIES OF CAPITAL STRUCTURE OPTIMIZATION

Abstract. *The development of capital theory is analyzed in the article. The views of economists from the XIX century to modern interpretations of foreign and domestic scientists are considered. The attention is focused on discussion questions of the theory on the examples of Karl Marx views and Modigliani - Miller theory. The purpose of this article is a thorough analysis of the theoretical and methodological foundations of the capital structure development theory, considering the development of the Ukrainian economy at the present stage. An attempt has been made to systematize and generalize known approaches to distinguish qualitative and quantitative characteristics of an enterprise's capital. The place of the process of optimization of the capital structure in the capital management system is determined, as well as features and goals of its implementation are emphasized. In the article: a comprehensive description of the enterprise's capital is given, its value in monetary, tangible and intangible forms, invested in the formation of assets, is detailed; the process of capital structure optimization is studied as well as its main stages, methodology and theoretical approaches to the definition of the concept of "capital structure optimization" are considered; the necessity of applying this concept at the enterprises of Ukraine is substantiated; methods of optimization of the enterprise's capital structure are revealed; the stages of the optimization process of the enterprise's capital structure are specified and the ideas on its improvement are proposed. The main factors that influence the formation and use of the capital structure of an enterprise are also*

considered and identified. The positive experience of foreign practice regarding the process of the enterprise's capital managing is investigated. The main factors that influence the ratio of debt to equity capital are identified, as well as the methods of capital optimization are summarized. The scientific results obtained can be used as a basis for further research on optimizing the capital structure of Ukrainian enterprises in the uncertain conditions of an unstable developing economy.

Key words: enterprise capital, capital theory, capital structure, capital structure optimization.

JEL Classification: B10; B20; D24; G32; L30
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-15

Постановка проблеми. Основою створення та економічного розвитку суб'єкта господарювання виступає капітал. Капітал є відображенням фінансових ресурсів підприємства. Він виступає основним фактором виробництва, забезпечує інтереси власників, персоналу та держави в цілому. Безперервність відтворювального процесу та ефективність функціонування підприємства забезпечує оптимальне співвідношення між позиковим та власним капіталом, ефективне та своєчасне реагування на зміни внутрішніх та зовнішніх факторів. Саме структура капіталу суб'єкта господарювання визначає обсяги й прогнозує результати фінансової, операційної та інвестиційної діяльності. Від структури капіталу залежить рівень економічної та фінансової рентабельності підприємства, рівень фінансових ризиків та кінцевий результат формування співвідношення ступеня ризику та прибутковості підприємства в процесі створення та функціонування суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи розвиток теорії капіталу, приходимо до висновку, що її початок пов'язаний із ідеями Карла Маркса. Його праця "Капітал" зосереджена на сутності капіталу, його структурі та процесах накопичення. Маркс розглядав капітал як суму вартостей робочої сили та основних засобів. Основні засоби - це пасивна форма капіталу, яка перекладає свою вартість на готову продукцію лише завдяки поєднанню її з працею [1, с. 118]. Капітал, на думку німецького вченого, – це уречевлена минула праця. Згідно з теорією капіталу К. Маркса єдиним фактором виробництва, що може створювати додану вартість, виступає праця. Засоби виробництва виключно перекладають частину своєї вартості на кінцевий продукт.

Разом з тим, необхідно зазначити, що, на відміну від марксистів, представники австрійської економічної школи наприкінці XIX сторіччя змінили принципи формування вартості капіталу, а один з її засновників Карл Менґер запропонував грошове вимірювання ціни капіталу через вимірювання вартості товарів кінцевого споживання [2].

Продовження вивчення процесу формування оптимальної структури капіталу знайшло відображення у наукових працях зарубіжних та вітчизняних учених. Окремі питання висвітлені в працях Ф. Модильяні, М. Міллера, Дж. М. Ваховича, Е. Нікбахта, А. Гропеллі, Дж. К. Ван Хорна, Ю. Брігхема, Ф. Лі Ченга, Дж. І. Фіннерті, У. Шарпа, а також російських вчених: І. Т. Балабанова, В. В. Ковальова, А. Д. Шеремета та ін. Окреме місце у вивченні науково-теоретичного обґрунтування управління структурою капіталу посідають праці українських учених економістів: І. О. Бланка, А. М. Поддєрьогіна, В. М. Суторміної, Є. Г. Рясних, М. Д. Білик, Л. М. Ремньової, О. О. Терещенка, Л. О. Коваленко, Г. Г. Кірейцева, В. П. Савчука та ін.

До середини XX сторіччя структура капіталу розглядалася на макрорівні, тобто на рівні економічної системи держави. Це було зумовлено особливостями структур економік та економічних показників розвинених країн світу. Натомість економічна думка була спрямована на задоволення потреб державного апарату. Тобто економісти працювали над рекомендаціями щодо розвитку та реформування національної економіки.

На сьогодні теорія структурування капіталу та його оптимізації набула істотних змін і розширення порівняно з початком XIX ст. Світова думка в економічній сфері щодо теорії капіталу суттєво відрізняється від запропонованої свого часу К. Марксом. Теорія набула розвитку з відкиданням трудової теорії вартості. Натомість сучасна теорія ґрунтується на зростанні граничних витрат, залученні до капіталу боргових коштів та оптимізації джерел доходів власників. Але постійний розвиток суспільства та разом з ним національної економіки вимагають безперервного визначення та дослідження факторів, які безпосередньо впливають на формування фінансової структури капіталу, а також на можливості її оптимізації у подальшому.

Постановка завдання. Мета даної публікації полягає в аналізі теоретико-методологічних засад розвитку теорій структури капіталу, зважаючи на реалії розвитку вітчизняної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Правильно обрана стратегія управління структурою капіталу забезпечує ефективне функціонування підприємства. Капітал – складова ринкового суспільства, яка постійно перебуває у русі та є основною економічною базою для створення і розвитку підприємства. У процесі свого функціонування капітал має забезпечувати інтереси власників, персоналу й державні інтереси. Капітал корпорації відображає загальну вартість у всіх його формах, інвестовану у формування його активів.

Якщо загально трактувати теоретичні підходи до формування капіталу, можна виокремити два основні великі періоди розвитку економічної теорії у

цьому напрямку. Перший відображає концепції класиків економічної думки, які аналізували макроекономічні аспекти потреб фінансування в коштах з позиції національної економіки. Другий період ґрунтується на працях Модильяні та Міллера, їхніх послідовників та критиків.

Незважаючи на критику, теорія Модильяні – Міллера (ММ) є актуальною і сьогодні. Багато економістів та практиків вважають, що оптимізація структури капіталу впливає на зростання вартості корпорації, але стратегія менеджменту є основою ефективного функціонування суб'єкта господарювання. Адже напрямок корпоративної стратегії обумовлює вибір джерел фінансування та певну їх комбінацію. Це, зокрема, стосується компаній, що працюють у сфері інформаційних технологій. Більшість сучасних економістів вважають, що ринкову вартість таких підприємств визначає ліва частина балансу (активи) цих корпорацій, тобто вартість товарів та послуг, нові технології та зайняті позиції на ринку.

Процес оптимізації структури капіталу – це виявлення оптимального співвідношення власного і залученого капіталу. Тобто це забезпечення оптимальних пропорцій між рівнем рентабельності власного капіталу і рівнем ризику втрати фінансової стійкості. Оптимальна структура капіталу створює умови, за яких максимізується ринкова вартість підприємства. Механізмом такої оптимізації виступає фінансовий леверидж. Кількісна оцінка рівня левериджу відображається у "точці беззбитковості" – мертвій точці. Показник, що відображає рівень додаткового прибутку на власний капітал при різній частці використання залучених засобів, називається ефектом фінансового левериджу [3, с. 134].

Теорія фінансового менеджменту має теоретичні концепції, що відображають різні підходи до оптимізації структури капіталу. У XXI сторіччі провідна економічна думка з-поміж інших виділяє чотири основні теорії:

- традиційну концепцію;
- концепцію індиферентності;
- компромісну концепцію;
- концепцію протиріччя інтересів.

В основі цих концепцій лежать суперечливі підходи до можливості оптимізації структури капіталу організації та пріоритетних факторів, що визначають механізм такої оптимізації. У повному обсязі ці концепції можуть бути реалізовані лише за наявності розвиненого ринку цінних паперів і статистики про нього.

Основу традиційної концепції структури капіталу становить положення про можливу оптимізацію структури капіталу шляхом урахування різної вартості окремих його складових. Вважається, що вартість власного капіталу підприємства завжди є вищою за вартість позикового капіталу [4, с. 223].

Згідно з цією концепцією:

а) вартість капіталу організації залежить від його структури;

б) існує оптимальна структура капіталу, що мінімізує значення WACC (середньозважена вартість капіталу – англ. Weighted average cost of capital), і, відповідно, максимізує ринкову вартість організації.

Згідно з традиційним підходом оптимальна структура капіталу існує. На доказ наводяться такі аргументи:

1) середньозважена вартість капіталу залежить від вартості його окремих складових, які узагальнено поділяються на два види – власний і позиковий капітал;

2) у залежності від структури капіталу вартість кожного з цих джерел змінюється;

3) невелике збільшення частки позикових коштів (деяке підвищення фінансового ризику) не викликає негайної реакції акціонерів у плані збільшення прибутковості, проте у разі перевищення деякого порогу безпеки ситуація змінюється, і акціонери починають вимагати більшої прибутковості для компенсації ризику;

4) із зростанням частки позикових коштів вартість позикового капіталу спочатку залишається незмінною, а потім також починає зростати;

5) оскільки вартість позикового капіталу в середньому є нижчою за вартість власного капіталу, то існує оптимальна структура капіталу, при якій показник WACC має мінімальне значення, а ринкова вартість організації є максимальною [5, с. 37].

Основу концепції індиферентності структури капіталу становить положення про неможливість оптимізації структури капіталу ні за критерієм мінімізації середньозваженої його вартості, ні за критерієм максимізації ринкової вартості організації. Ця концепція була вперше висунута американськими економістами Ф. Модильяні і М. Міллером у 1958 році. Вони розглядають механізм формування структури капіталу та ринкової вартості організації у тісній ув'язці з механізмом функціонування ринку капіталу в цілому. При цьому є певні обумовлення, а саме:

- ринок на всіх етапах свого функціонування й у всіх своїх сегментах є "досконалим";
- на ринку в аналізованому періоді часу діє єдина для всіх інвесторів і кредиторів безризикова ставка відсотка на вкладений капітал, або на той, що передається в позику;
- ризики, які пов'язані зі складом елементів капіталу і створюють потенційну загрозу втрати частини активів підприємства в процесі його банкрутства і ліквідації, у розрахунок не беруться;
- вартість будь-якого елементу капіталу не пов'язана з діючою системою оподаткування прибутку організації.

Виходячи з цих базових умов, Ф. Модильяні та М. Міллер математично довели, що ринкова вартість організації залежить тільки від сумарної вартості його активів незалежно від складу елементів капіталу, авансованого в ці активи.

З урахуванням викладених передумов зміст концепції механізму формування середньозваженої вартості капіталу організації, висунутої Ф. Модильяні і М. Міллером, зводиться до наступного: ринкова вартість організації (а відповідно, і середньозважена вартість її капіталу) не залежить від структури капіталу.

Таким чином, по моделях ММ можна зробити наступні висновки:

- при відсутності податків ринкова оцінка фірми не залежить від величини позикового капіталу $V_D = V_0$ (де V_D - ринкова вартість капіталу, V_0 - оцінка фірми, з нульовим фінансовим важелем). Оптимальна структура капіталу відсутня;

- при наявності податку на прибуток і відсутності прибуткових податків або при однаковому прибутковому оподаткуванні власників власного і позикового капіталу ринкова оцінка фірми, що використовує позикове фінансування, перевищує оцінку фірми з нульовим фінансовим важелем на величину економії на витратах з податку на прибуток $V_D = V_0 + t_D$ (де V_D - ринкова вартість капіталу, V_0 - оцінка фірми з нульовим фінансовим важелем, t_D - поточна оцінка податкової економії). Оптимальна структура капіталу включає 100% -й позиковий капітал;

- у разі введення до розгляду прибуткових податків T_S і T_D, що відрізняються для власників власного і позикового капіталу, із зростанням боргу ціна фірми зростає;

- у підході ММ не враховується агентський конфлікт між менеджерами і власниками власного капіталу, що виражається в небажанні менеджерів брати на себе велику відповідальність щодо залучення капіталу з фіксованим відсотком;

- не враховуються прямі і непрямі витрати банкрутства, яких немає за досконалої конкуренції. Реальний ринок капіталу недосконалий, і, у разі банкрутства організації, власники капіталу зазнають збитків. Чим швидше буде проходити процедура банкрутства, тим більшими будуть прямі витрати. Повні витрати у разі банкрутства перевищуватимуть суму прямих на величину неявних збитків, які акціонери теж відчують за швидкістю падіння курсу акцій фірми (втрата іміджу фірми, втрата ділових контактів і можливих нових інвесторів) [6, с. 162].

Основу компромісної концепції структури капіталу становить положення про те, що вона формується під впливом ряду суперечливих умов, що визначають співвідношення рівня прибутковості та ризику використання капіталу організації, які в процесі оптимізації його структури повинні бути враховані шляхом відповідного компромісу їх комплексного впливу. Ця концепція, базована на дослідженнях М. Міллера, Х. Де-Анжело, Р. Масюліса, Дж. Уорнера і деяких інших сучасних економістів, включає в механізм формування структури капіталу ряд реальних умов функціонування економіки й ринку. Реально функціонуюча економіка не може не враховувати фактор оподаткування прибутку. У зв'язку з цим вартість позикового капіталу за рахунок "податкового щита" завжди є нижчою за інших рівних умов, ніж вартість власного капіталу. Відповідно, збільшення використання позикового капіталу до певних меж викликає зниження рівня середньозваженої вартості капіталу.

Концепція протиріччя інтересів при формуванні структури капіталу базується на положенні про неспівпадіння інтересів і рівня інформованості власників, кредиторів та менеджерів у процесі управління використанням капіталу, вирівнювання яких викликає збільшення вартості окремих елементів капіталу. Автори окремих положень цієї концепції (М. Гордон, М. Дженсен, У. Міклінг, Д. Галлей, Р. Масюліс, С. Майерс та ін.) суттєво розширили сферу її практичного застосування за рахунок включення нових факторів. Сутність концепції протиріччя інтересів під час формування капіталу складають три теорії.

1. Теорія асиметричної інформації ґрунтується на тому, що ринок капіталу не може бути повністю досконалим у всіх аспектах протягом всього періоду майбутнього функціонування навіть у найбільш економічно розвинених країнах. Реально функціонуючий ринок формує, у силу своєї недосконалості (недостатньої "прозорості"), неадекватну (асиметричну) інформацію для окремих його учасників про перспективи розвитку організації. Це породжує нерівнозначну оцінку окремими учасниками майбутнього рівня дохідності та ризику діяльності організації, а отже, і умов оптимізації структури її капіталу.

2. Теорія сигналізування (сигнальна теорія) є логічним розвитком теорії асиметричної інформації. Вона ґрунтується на тому, що ринок капіталу посилає інвесторам і кредиторам сигнали щодо перспектив розвитку організації на основі поведінки менеджерів на цьому ринку.

3. Теорія моніторингових витрат (теорія витрат на здійснення контролю) базується на відмінності інтересів і рівня інформованості власників та кредиторів організації. Кредитори, надаючи організації капітал в умовах асиметричної інформації, вимагають від неї можливості здійснення власного контролю за ефективністю його використання і забезпеченням повернення. Витрати на здійснення такого контролю кредитори намагаються перекласти на власників організації шляхом їх включення у ставку відсотка за кредитом [7, с. 201].

Серед вітчизняних економістів першим думку щодо формування та використання капітальних ресурсів висловив Михайло Туган-Барановський. Це описано в його працях ще наприкінці XIX ст. Учений досліджував природу економічних криз та дійшов висновку, що в багатьох випадках їх виникнення було зумовлено саме диспропорційністю розміщення капіталу [8, с. 115]. Тобто уже в той час ефективність використання капітальних ресурсів розглядалася як чинник, що впливає на зростання національної економіки держави.

Радянські економісти особливо не замислювалися над механізмом залучення коштів для формування основних фондів підприємства. Виробництво відбувалося за планом. Рішення щодо фінансування потреб у капітальних ресурсах приймалися на пленумах ЦК КПРС. Вибір джерел фінансування не залежав від підприємств. У свою

чергу, підприємства не мали зацікавленості у підвищенні продуктивності капіталу.

Наприкінці 60-х – початку 70-х років ЦК КПРС була ініційована економічна реформа. У відповідних документах, покликаних розтлумачити зміст цієї реформи, було наголошено на необхідності оптимізації "…пропорцій різних джерел фінансування…" [9, с. 57] капіталу. Почалися певні рухи та зміни у теорії капіталу.

На сучасну економічну ситуацію в Україні суттєво вплинули праці таких вчених, як В. Геєць, І. Бланк, А. Гриценко, С. Захарін, О. Петровська, В. Столяров та ін. Поступово відбулися зміни напрямку макроекономічного аналізу від нагромадження основного капіталу до рівня окремих суб'єктів господарювання.

Дослідження сучасних науковців спрямовані на аналіз загальнодержавних тенденцій формування ресурсів підприємств. Переважно це системний та структурний методи аналізу [10, с. 43; 11, с. 35]. Досліджується механізм визначення та застосування оптимальної структури капіталу підприємств на основі витратного підходу [12, с. 65]. Більшість науковців мають думку, що концепція "правої частини балансу" (пасиви) є найбільш коректною. Вони вважають, що існує прямий зв'язок між структурою капіталу підприємства та показниками його ефективності.

Так, С. Захарін вважає, що "..нагромадження основного капіталу є функцією продуктивності економіки" [10, с. 43]. Цей процес в умовах бізнес-середовища України вимагає розширення бази зовнішніх джерел фінансування. Науковець вважає, що є велика кількість психологічних та інституційних перешкод на шляху зближення інтересів вітчизняної банківської системи та реального сектора. Є певні проблеми у сфері законодавчого визначення механізму нарахування амортизації, яка виступає джерелом залучення коштів.

З іншого боку, треба звернути увагу на економічну ситуацію в Україні. Адже високий рівень відсоткових ставок та певні вимоги до позичальників досить сильно обмежують доступ вітчизняних підприємств до фінансових ресурсів банків. Це стає основною перешкодою для підприємств на шляху продуктивного використання банківських позик для покриття потреб у капіталі. Рівень рентабельності основних засобів не дає змоги перекрити витрати на залучення позикових коштів [10, с. 43].

Аналізуючи особливості формування капіталу вітчизняних підприємств, необхідно чітко розмежувати джерела залучення коштів. У сучасній економічній думці науковці виділяють чотири підходи до класифікації напрямків формування капітальних ресурсів підприємства. Базою для розмежування цих підходів стало трактування вченими такого поняття як "власні джерела фінансування". Прихильники першого підходу вважають, що до власних джерел фінансування належать чистий прибуток і амортизаційні відрахування. Згідно з другим підходом до джерел самофінансування можна віднести чистий прибуток та інвестиції власників. Тобто виключно ті ресурси, що відображені в балансі підприємства як власний капітал. За третім підходом джерелами самофінансування можна вважати кредиторську заборгованість підприємства, а також сформовані на підприємстві резерви.

На думку В. Столярова та Н. Любенко, джерела самофінансування підприємства необхідно розподіляти на такі складові [13]:

- чисте внутрішнє самофінансування (включає чистий прибуток та нараховану амортизацію);
- корпоративне самофінансування (включає надходження від власників та результати інших операцій, що призводять до змін у власному капіталі);
- комерційне самофінансування (кредиторська заборгованість);
- фінансове кредитування (включає кредити банків та інших фінансових установ).

Проведення процесу оптимізації структури капіталу є однією з найактуальніших і найважливіших проблем, яку повинні вирішувати суб'єкти господарювання.

У наведених методах оптимізації структури капіталу існує багато недоліків. Зокрема, вони не враховують усіх факторів, що супроводжують цей процес. Наприклад, наслідком позитивної дії ефекту фінансового важеля є зростання прибутку, але одночасно це може негативно відобразитися на фінансовому стані підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Неоднозначність підходів до формування структури капіталу у розглянутих концепціях свідчить про складність процесу підвищення ефективності господарської діяльності за рахунок удосконалення управління капіталом підприємства та його структурою. Адже в умовах ринкової економіки кількість чинників, що впливають на структуру капіталу підприємства і визначають його ринкову вартість, невпинно зростає.

Сьогодні підприємства України відчувають дефіцит як позикового, так і власного капіталів. При цьому самофінансування стає основою інвестиційних процесів.

Таким чином, зважаючи на реалії розвитку вітчизняної економіки, отримуємо висновок, що не існує точної формули визначення оптимальної структури капіталу. У залежності від бажаного результату та особистого ставлення до фінансових ризиків власники або менеджери підприємства мають самі обирати стратегію щодо формування структури капіталу та здійснення процедур її оптимізації. Від цього залежатимуть інвестиційні можливості, грошові потоки, дивідендна політика та потреба у фінансуванні.

Перспективою подальших досліджень буде знаходження шляхів проведення оптимізації структури капіталу підприємств різних видів у невизначених умовах нестабільної економіки, що розвивається.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – [2-е изд.]. – М., 1955–73.
2. De Bornier J. M. Comparing Menger and Böhm-Bawerkon Capital Theory. – Marseilles: UPCAM, 2004. – 19 p.
3. Васьківська К. В. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / К. В. Васьківська, О. А. Сич. – Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, 2017. – 236 с.
4. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: Учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. – 528 с.
5. Подолякин В. И. Основы экономики организации: стоимость и структура капитала : учеб. пособие / В. И. Подолякин. – Иваново : ИГТА, 2005. – 112с.
6. Теплова Т. В. Финансовый менеджмент: управление капиталом и инвестициями : учебник для вузов / Т. В. Теплова. – М. : ГУ ВШЭ, 2000 – 504 с.
7. Финансовый менеджмент : учебное пособие / [Т. С. Новашина, В. И. Карпунин и др.]. – М. : МФПА, 2005. – 255 с.
8. Злупко С. М. Основи історії економічної теорії : навчальний посібник / С. М. Злупко. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2001. – 264 с.
9. Аптекарь С. С. Эффективность использования фонда развития производства и кредитов Госбанка на металлургических предприятиях УРСР / С. С. Аптекарь. – К., 1971.
10. Захарін С. В. Інвестиційне забезпечення відтворення основних фондів / С. В. Захарін // Економіка України. – 2007. – № 5. – С. 43-51.
11. Попова В. Підсумки та напрями інвестиційної політики в Україні / В. Попова, В. Попов // Економіка України. – 2007. – № 5. – С. 35-41.
12. Довбня С. Б. Модель комплексної оптимізації фінансування підприємства / С. Б. Довбня, К. А. Ковзель // Фінанси України. – 2006. – № 5. – С. 65-74.
13. Столяров В. Ф. Методологія аналітичних оцінок процесів формування фінансових ресурсів на підприємствах виробничої сфери / В. Ф. Столяров, Н. М. Любенко // Фінанси України. – 2007. – № 11. – С. 110-118.

REFERENCES

1. Marks K. and Enhels F. (1955-73), Sochyneniya, 2 nd ed, M..
2. De Bornier J. M. (2004), Comparing Menger and Böhm-Bawerkon Capital Theory, Marseilles, UPCAM, 19 p.
3. Vaskivska, K. V. and Sych, O. A. (2017), Finansovyj menedzhment : navch. posib., HALYCh-PRES, Lviv, 236 s.
4. Blank, I. A. (2001), Finansovyiy menedzhment: Uchebnyiy kurs, Nika-Tsentr, K., 528 s.
5. Podolyakin, V. I. (2005), Osnovyi ekonomiki organizatsii: stoimost i struktura kapitala: ucheb. posobie, IGTA, Ivanovo, 112 s.
6. Teplova, T. V. (2000), Finansovyiy menedzhment: upravlenie kapitalom i investitsiyami: uchebnik dlya vuzov, GU VShE, M., 504 s.
7. Finansovyiy menedzhment: uchebnoe posobie, T. S. Novashina, V. I. Karpunin i dr (2005), MFPA, M., 255 s.
8. Zlupko, S. M. (2001), Osnovy istorii ekonomichnoi teorii: navchalnyi posibnyk, LNU im. I. Franka, Lviv, 264 s.
9. Aptekar, C. S. (1971), Effektivnost ispolzovaniya fonda razvitiya proizvodstva i kreditov Gosbanka na metallurgicheskih predpriyatiyah URSR, K.
10. Zakharin, S. V. (2007), Investytsijne zabezpechennia vidtvorennia osnovnykh fondiv, *Ekonomika Ukrainy*, № 5, s. 43–51.
11. Popova V. and Popov V. (2007), Pidsumky ta napriamy investytsijnoi polityky v Ukraini, *Ekonomika Ukrainy*, № 5, s. 35–41.
12. Dovbnia, S. B. and Kovzel, K. A. (2006), Model kompleksnoi optymizatsii finansuvannia pidpryiemstva, *Finansy Ukrainy*, № 5, s. 65–74.
13. Stoliarov, V. F. and Liubenko, N. M. (2007), Metodolohiia analitychnykh otsinok protsesiv formuvannia finansovykh resursiv na pidpryiemstvakh vyrobnychoi sfery, *Finansy Ukrainy*, № 11, s. 110–118.

Стаття надійшла до редакції 27 листопада 2019 р.

УДК 339.13

Тарасюк А. В.,
tarasiuk29@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7765-502X, Researcher ID: AAA-5039-2020,
к. е. н., доц., доцент кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки, Херсонський національний технічний університет, м. Херсон

Ліскова Г. А.,
gliskova@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-7577-6028,
магістрантка, Херсонський національний технічний університет, м. Херсон

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ВОДНО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Анотація. *У статті вивчено практичні аспекти управління витратами підприємств комунальної сфери. Встановлено, що в умовах економічної нестабільності важливим чинником успішного функціонування вітчизняних підприємств є ефективне управління витратами, що дозволить оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції. Досліджено найбільш ефективні напрямки управління витратами, актуальні для підприємств водно-комунального господарства. Встановлено, що найбільшою проблемою системи водопостачання України є її спрацьованість, яка становить близько 30 %. Знос основних фондів сягає 62,2 %. Із загальної протяжності водопровідних мереж перебувають в аварійному стані і потребують заміни 37%, каналізаційних мереж – 34,8%. Головною проблемою оновлення водопровідної мережі залишається невизначеність джерел фінансування необхідних витрат. Оскільки основним джерелом фінансування інвестицій є власні кошти, важливим є забезпечення стабільного фінансового стану підприємств ВКГ, які на сьогодні в більшості випадків є збитковими. Для реновації виробничих фондів підприємств водопостачання, підвищення економічної ефективності їх функціонування, окрім власних коштів підприємств, коштів державного та місцевого бюджетів, коштів резервного фонду, необхідним кроком є залучення додаткових інвестиційних ресурсів. Продовжити дослідження доцільно в напрямку розробки економічних механізмів, котрі спроможні забезпечити ефективне управління витратами на підприємствах комунальної сфери.*

Ключові слова: управління витратами, конкурентоспроможність, водно-комунальне господарство, підприємства комунальної сфери, енергоефективність.

Tarasiuk A. V.,
tarasiuk29@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7765-502X,
Researcher ID: AAA-5039-2020,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Economic Security, Kherson National Technical University, Kherson

Liskova G. A.,
gliskova@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-7577-6028,
Master's degree student, Kherson National Technical University, Kherson

PRACTICAL ASPECTS OF WATER-COMMUNAL ENTERPRISES COSTS MANAGEMENT

Abstract. *The practical aspects of communal enterprises costs management are studied in the article. It is determined that in conditions of economic instability, an important factor of successful functioning of domestic enterprises is effective cost management, which will allow to react quickly to the market situation and to win in the competitive environment. The most effective directions of costs management relevant for water-communal economy are investigated. The water supply system of Ukraine is 30% worn out and that seems to be the biggest problem. Wear and tear of fixed assets reaches 62,2%. Of the total length, 37% of water supply networks and 34,8% of sewage networks are in poor condition and need replacement. As far as the main source of investment is own funds, it is important to ensure the stable financial position of the water-communal enterprises, which in most cases are unprofitable. In order to renovate the production facilities of water supply enterprises, increase the economic efficiency of their operation, in addition to own funds, state and local budgets, reserve funds, a necessary step is to attract additional investment resources. It is expedient to continue research in the direction of economic mechanisms development to ensure effective costs management at the water-communal enterprises.*

Key words: costs management, competitiveness, water-communal economy, communal enterprises, energy efficiency.

JEL Classification: D61, E22, H54, L97, R38
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-16

Постановка проблеми. Актуальність даної теми пояснюється тим, що сучасне комунальне господарство з розвитком міст стає досить складною технічною системою, експлуатація якої потребує глибоких інженерних знань, а також знань економіки господарської діяльності цієї сфери.

Витрати на виконання робіт на водопровідно-каналізаційному підприємстві у вартісному виразі формують собівартість. Цей показник є одним з найважливіших економічних показників. Планування собівартості здійснюється підприємствами водопровідно-каналізаційного господарства та їх структурними підрозділами одночасно з розробкою загальних планів їх господарської діяльності.

З метою підвищення ефективності діяльності підприємств комунальної сфери і мінімізації затрат та збалансування роботи підприємств необхідно більше уваги приділяти удосконаленню системи управління витратами, а особливо практичному аспекту реалізації енергозберігаючих стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій дав змогу встановити, що теоретико-методологічні засади житлово-комунального господарства сьогодні досліджуються багатьма провідними фахівцями як України, так і зарубіжжя. Слід виділити методологічні розробки В. М. Бабаєва, Д. Т. Бікулова, Б. В. Бабіна, В. М. Вакуленка, Б. М. Данилишина, А. О. Дєгтяра, О. І. Дзядь, О. В. Долгальової, В. В. Дорофієнка, А. А. Дроня, Д. В. Ісаєнка, Т. М. Качала, Ю. В. Ковбасюка, С. В. Корнійчука, Г. О. Крамаренко, С. Г. Кравченка, В. П. Кукси, В. М. Лобаса, В. І. Логвиненка, І. М. Осипенка, В. І. Пили, О. С. Поважного, О. Ю. Попова, О. Т. Рибалко, М. В. Руля, Г. М. Семчука, Т. М. Строкань, Д. М. Стеченка, Р. М. Сиротюка, Ю. Г. Хівріча, В. В. Хомякова та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є оцінка сучасного стану підприємств комунальної сфери, а саме: водо-каналізаційного господарства і розробка заходів з удосконалення управління їх витратами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Водопровідно-каналізаційні підприємства є складовою частиною житлово-комунального господарства міст і селищ, що забезпечують населення, підприємства і організації питною водою та, разом з цим, здійснюють відведення стоків з каналізаційних об'єктів за межі міських територій.

Слід визначити, що на сучасному етапі свого розвитку економіка підприємств водопровідно-каналізаційного господарства переживає значні зміни. Система фінансування галузі і тарифна політика в нових умовах повинна забезпечити поступовий перехід на бездотаційний, самоокупний принцип роботи. Обов'язковою умовою проведення житлово-комунальної реформи є зміна тактики ціноутворення, а саме: перехід від простого підвищення тарифів на воду і водовідведення до поступової диференціації цих тарифів з урахуванням реальних доходів громадян, фактичних витрат виробників житлово-комунальних послуг та якості наданих послуг.

В комунальній галузі також існує недосконала система тарифоутворення, що призвела насамперед як до великої асиметрії між тарифами різних регіонів, так і до невідшкодування населенням собівартості послуг, а підприємствами – перевищення тарифу над собівартістю в 2-3 рази (табл. 1).

Варто зазначити, що прийняття Закону України "Про житлово-комунальні послуги", зокрема набуття чинності статті 31, згідно з якою у разі затвердження тарифів на житлово-комунальні послуги нижчими від розміру економічно обґрунтованих витрат на їх виробництво різниця повинна відшкодовуватися виробникам з відповідного місцевого бюджету, та Порядок формування тарифів на послуги централізованого водопостачання та водовідведення заклали основу для фінансово сталого розвитку сфери. Багато положень цих документів вигідно відрізняє Україну від інших країн СНД, де такі положення збираються законодавчо закріпити на національному рівні. Головною проблемою у цій сфері залишається несвоєчасний перегляд тарифів на комунальні послуги для населення та затвердження їх місцевими органами влади на рівні, нижчому, ніж витрати на їх надання.

За останні 15 років спостерігається стійка тенденція до збільшення втрат води (з 16% до 45%, а інколи й більше). Втрати складаються із витоків з водогонів, розподільчих і внутрішньобудинкових мереж та неврахованих витрат води і визначаються як різниця між загальною кількістю води, що подана в систему, і обсягом реалізації.

Таблиця 1

Асиметрія тарифів на послуги водопостачання та водовідведення в Україні

Послуги	Значення	Затверджені тарифи з ПДВ, м^3		Рівень відшкодування затвердженими тарифами фактичної собівартості	
		для населення	для комерційних споживачів	для населення	для комерційних споживачів
Водопостачання та водовідведення	max	Запоріжжя (4,48)	Полтава (11,96)	Запоріжжя (100%)	Вінниця (341,8%)
	min	Вінниця (1,44)	Житомир (2,75)	Вінниця (61,2%)	Львів (98,8%)
Асиметрія	max/min	3,11	4,35	1,63	3,46

Основними причинами втрат і недообліку води є: відсутність приладів обліку води на всіх технологічних стадіях її проходження (підйом, перекачування і підкачування), що не дає можливості оцінити її реальні обсяги; відсутність зонування розподільчої мережі по оптимальних тисках, що зумовлює надлишкові тиски на вводах до будинків; відсутність будинкових приладів обліку води, що не дає можливості реально оцінити розподіл втрат води в розподільчих мережах і витоки та недооблік води у внутрішніх системах будинків; зношеність внутрішніх (будинкових) мереж і сантехнічних приладів; постійне зростання кількості індивідуальних приладів обліку води, які встановлюються на внутрішніх мережах.

Всі системи водопостачання пілотних міст характеризуються досить високими показниками питомого енергоспоживання. Високе енергоспоживання зумовлюється невідповідністю між проектною та фактичною продуктивністю встановленого насосного обладнання.

Основними причинами незадовільного стану систем транспортування стічних вод є: значне скорочення обсягів стічних вод (і в першу чергу за рахунок зменшення водоспоживання промисловими підприємствами), що вимагає перегляду схем водовідведення і потужностей насосного обладнання; переважна кількість аварій каналізаційних мереж (80-95%) припадає на затори, причиною яких є зменшення кількості стічних вод, яка надходить у самопливні колектори, що призводить до зменшення швидкості проходження стоків та спричинює замулювання мереж.

Відновлення пропускної здатності колекторів потребує сучасних машин та механізмів для обслуговування мереж каналізації; спостерігається відсутність коштів на своєчасну заміну зношеного насосного обладнання та приведення його у відповідність до гідравлічних потреб системи; значна частка каналізаційних мереж прокладена із сталевих, низької якості, труб без внутрішньої ізоляції та азбоцементних труб; зношеність значної частини каналізаційних мереж.

Основними причинами незадовільної роботи споруд з очищення стоків (КОС) є: відсутність спеціалістів-технологів, недотримання технологічного регламенту роботи, зношене та застаріле технологічне та лабораторне обладнання для контролю за роботою очисних споруд.

На основі аналізу проблем та причин незадовільного сучасного стану галузі можна запропонувати наступні шляхи розвитку:

- удосконалити господарсько-фінансову політику в галузі, передбачивши зменшення податкового пресу на підприємства ВКГ;
- розробити і ввести єдиний тариф для всіх груп споживачів, єдину структуру собівартості робіт та послуг у галузі;
- вирішити питання своєчасної оплати наданих послуг;
- розробити нормативні документи на питну воду, джерела централізованого водопостачання, нові будівельні норми і правила на проектування об'єктів ВКГ;
- підготувати зміни та доповнення до законодавчих актів стосовно плати за використання водних ресурсів, прийняття реальних, екологічно та економічно обгрунтованих технічних умов та нормативів очищення господарсько-побутових стічних вод;
- розробити комплекс технологій та устаткування для поліпшення якості води, яка забирається з поверхневих джерел, та кондиціонування підземних вод України;
- організувати виробництво нових високоефективних коагулянтів і флокулянтів та обладнання для їх застосування з метою очищення природних і стічних вод та переробки осадів;
- розробити комплекси для діагностики водопровідно-каналізаційних мереж;
- запровадити виробництво труб з антикорозійним покриттям, із полімерних матеріалів, нержавіючої сталі, чавуну;
- забезпечити виробництво для підприємств водопровідно-каналізаційного господарства ресурсо- та енергозберігаючого обладнання, приладів обліку та контролю, занурювальних насосів;
- подати відповідно до правил державної Української системи сертифікації продукції пропозиції Держстандарту щодо сертифікації води, обладнання, реагентів та матеріалів і створити на базі науково-дослідного та конструкторсько-технологічного інституту міського господарства випробувальний центр з правом акредитації за сертифікацією вищезазначеної продукції;
- разом з місцевими державними адміністраціями організувати взаємодію із Світовим та Європейським банками реконструкції і розвитку, міжнародними установами, іноземними фірмами щодо залучення інвестицій на реконструкцію, розширення та технічне переоснащення підприємств ВКГ;
- розробити систему відомчого екологічного моніторингу;
- створити спеціальні регіональні центри запобігання надзвичайним ситуаціям у ВКГ;
- впровадити контроль за розподілом і освоєнням капіталовкладень на будівництво і реконструкцію найважливіших об'єктів водопостачання та водовідведення, здійсненням заходів щодо розвитку ВКГ у регіонах та дотриманням Правил користування і експлуатації систем водопостачання і каналізації.

Для впровадження запропонованих заходів, крім бюджетних коштів, можна запропонувати використати такі джерела фінансування:

- амортизаційні відрахування відповідно до законодавства;
- кошти позабюджетних фондів охорони навколишнього природного середовища;
- комунальні позики, які дадуть змогу додатково щорічно спрямовувати кошти на підвищення надійності роботи ВКГ;
- позики Світового та Європейського банків реконструкції та розвитку, що залучаються для

поліпшення водопостачання та водовідведення міст Одеси, Львова, Дніпропетровська, Запоріжжя та інших;

- кошти від стягнення штрафів та підвищення тарифів за скидання наднормативних забруднених вод у міську каналізацію;

- кошти цільового фонду фінансування робіт, спрямованих на зменшення непродуктивних витрат води, питомих витрат матеріальних та енергетичних ресурсів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Актуальність дослідження управління витратами підприємств водопровідно-каналізаційного господарства полягає в тому, що комунальне господарство є однією з найважливіших галузей, яка забезпечує нормальне функціонування усього господарсько-промислового комплексу України та визначає якість життя населення.

Система водопостачання та водовідведення України – доволі складний інженерний комплекс. Значна частина споруд цього комплексу відпрацювала нормативний термін і потребує оновлення.

За час експлуатації існуючих систем відбулися суттєві технічні, соціально-економічні, екологічні та інші зміни, які зумовили потребу пріоритетного відтворення на сучасному світовому рівні системи водопостачання в державі. Найбільшою проблемою системи водопостачання України є її спрацьованість, яка становить близько 30 %. Знос основних фондів сягає 62,2 %. Із загальної протяжності водопровідних мереж перебувають в аварійному стані і потребують заміни 37%, каналізаційних мереж – 34,8%.

Найважливішим напрямком є перегляд схем водопостачання з метою визначення реальних потреб у воді, необхідних потужностей насосного обладнання, розподілу водних потоків і оптимізації тисків в розподільчій мережі.

Впровадження вказаних заходів дасть можливість у першу чергу зменшити втрати води в системі, оптимізувати реальні обсяги її подачі, а, отже, і перекачування, та скоротити витоки із внутрішніх систем будинків.

Головною проблемою оновлення водопровідної мережі залишається невизначеність джерел фінансування необхідних витрат. Оскільки основним джерелом фінансування інвестицій є власні кошти, важливим є забезпечення стабільного фінансового стану підприємств ВКГ, які на сьогодні в більшості випадків є збитковими. Незважаючи на підвищення тарифів, вони не відшкодовують 100% собівартості.

Для реновації виробничих фондів підприємств водопостачання, підвищення економічної ефективності їх функціонування, окрім власних коштів підприємств, коштів державного та місцевого бюджетів, коштів резервного фонду, необхідним кроком є залучення інвестиційних ресурсів.

Подальші дослідження доцільно проводити в напрямку розробки економічних механізмів, котрі спроможні забезпечити ефективне управління витратами на підприємствах комунальної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агаджанов Г. К. Економіка водопровідно-каналізаційних підприємств : навч. посіб. / Г. К. Агаджанов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – [2-е вид., перероб. та доп.]. – Х. : ХНАМГ, 2010.– 193 с.

2. Грещак М. Г. Управління витратами. Навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц. / М. Г. Грещак, О. С. Коцюба. – К., 2002. – 131 с.

3. Закон України “Про питну воду, питне водопостачання та водовідведення” № 2918-III від 10.01.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2918-14.

4. Закон України “Про державне регулювання у сфері комунальних послуг” № 2479-VI від 09.07.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2479-17.

5. Кириленко О. В. Енергозбереження – стратегія розвитку / О. В. Кириленко // Діловий вісник. – 2010. – Вип. 2. – С. 8-11.

6. Костецька Н. Підходи до класифікації резервів зниження витрат виробництва / Н. Костецька // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. - Тернопіль, 2004. – Вид. 9. – С. 49-54.

7. Панов В. В. Державне управління розвитком комунальних підприємств водопровідно-каналізаційного господарства України / В. В. Панов, І. О. Панасенко. – Х. : Вид-во ХаРІ НАДУ “Магістр”, 2016. – 235 с.

REFERENCES

1. Ahadzhanov, H. K. (2010), Ekonomika vodoprovidno-kanalizatsiinykh pidpryiemstv: navch. posib.; Khark. nats. akad. misk. hosp-va, 2 nd ed, KhNAMH, Kh., 193 s.

2. Hreshchak, M. H. and Kotsiuba, O. S. (2002), Upravlinnia vytratamy. Navchalno-metodychnyi posibnyk dlia samost. vyvch. dysts., K., 131 s.

3. Zakon Ukrainy “Pro pytnu vodu, pytne vodopostachannia ta vodovidvedennia” № 2918-III vid 10.01.2002, available at: https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2918-14.

4. Zakon Ukrainy “Pro derzhavne rehuliuvannia u sferi komunalnykh posluh” № 2479-VI vid 09.07.2010, available at: https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2479-17.

5. Kyrylenko, O.V. (2010), Enerhozberezhennia – stratehiia rozvytku, *Dilovyi visnyk*, vyp. 2, s. 8-11.

6. Kostetska N. (2004), Pidkhody do klasyfikatsii rezerviv znyzhennia vytrat vyrobnytstva, *Ukrainska nauka: mynule, suchasne, maibutnie*, Ternopil, vyd. 9, s. 49–54.

7. Panov, V. V. and Panasenko, I. O. (2016), Derzhavne upravlinnia rozvytkom komunalnykh pidpryiemstv vodoprovidno-kanalizatsiinoho hospodarstva Ukrainy, Vyd-vo KhaRI NADU “Mahistr”, Kharkiv, 235 s.

Стаття надійшла до редакції 17 листопада 2019 р.

Підприємництво і торгівля. № 25, 2019

УДК 659.4:327.88

Дячков Д. В.,
E-mail: dmiraf@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-2637-0099,
Researcher ID: Q-6394-2016,
к е.н., доц., доцент кафедри менеджменту, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОЛІТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЙ "ГЛИБИННОГО ЗАХИСТУ"

Анотація. *В статті обґрунтовано важливість на необхідність побудови ефективної політики інформаційної безпеки суб'єктів макро- та макрорівнів в умовах інформатизації світових економічних процесів. Метою статті є аналіз існуючих моделей формування політики інформаційної безпеки та розробка моделі політики інформаційної безпеки на основі поєднання концепції "глибинного захисту" та "mind map". Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу. Розглянуто традиційні та новітні моделі формування політики інформаційної безпеки, основними серед яких є: модель Bell-LaPadula, модель Biba, модель Clark-Wilson, дискреційна (матрична) модель, модель Адепт-50, модель "MITER ATT & CK ™", модель "Diamond model", модель "The pyramid of pain". Визначено їх переваги на недоліки. Запропоновано модель формування політики інформаційної безпеки на основі концепцій "глибинного захисту" та "mind map". Концепція "глибинного захисту" полягає в тому, що механізми інформаційної безпеки розшаровані і тим самим підвищують безпеку системи в цілому. Концепція "глибинного захисту" визначає три рівні організації інформаційного захисту: фізичний, технічний, адміністративний. Водночас ця модель включає безліч компонентів: персонал (людей), технологію, операційну систему, моніторинг та різні аспекти захисту як ключові компоненти забезпечення інформаційного захисту. Пропонована модель формалізована у вигляді "карти розуму", яка впорядковує основні категорії як з організаційного, так і технічного аспектів захисту та водночас враховує функціонал ключових елементів: людей, політику, моніторинг та показники безпеки. Модель політики інформаційної безпеки на основі концепції "глибинного захисту" рекомендує зосередитися на всіх рівнях та напрямах захисту інформаційних ресурсів, а використання "mind map" дозволить визначити та обрати той набір процедур, правил та інструментів, які забезпечать реалізацію найбільш відповідної та оптимальної політики інформаційної безпеки.*

Ключові слова: загрози, захист інформації, інформаційна безпека, концепція mind map, концепція глибинного захисту, модель формування політики інформаційної безпеки, політика інформаційної безпеки.

Diachkov D. V.,
dmiraf@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-2637-0099,
Researcher ID: Q-6394-2016,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Poltava State Agrarian Academy, Poltava

FORMATION OF A MODEL OF INFORMATION SECURITY POLICY BASED ON THE "DEFENSE-IN-DEPTH" CONCEPTS

Abstract. *The article substantiates the importance of building an effective information security policy for the subjects of makro- and micro levels in the context of informatization of world economic processes. The purpose of the article was to analyze the existing models of information security policy formulation and to develop the model of information security policy based on the combination of the " defense-in-depth " and "mind map" concept . The tasks of the article were solved using the following general scientific and special methods of research: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach. The traditional and the latest models of information security policy formation were considered, the main ones being: Bell-LaPadula model, Biba model, Clark-Wilson model, discretionary (matrix) model, Adept-50 model, MITER ATT & CK ™ model, " Diamond model ", model" The pyramid of pain ". Their advantages to disadvantages were determined. A model of information security policy formation based on the "defense-in-depth" and "mind map" concepts was proposed. The concept of "defense-in-depth" is that information security mechanisms are stratified and thus increase the security of the system as a whole.The concept was proposed that information security mechanisms were stratified, and thus increase the security of the system as a whole. The "defense-in-depth" concept defines three levels of information security organization: physical, technical, administrative. At the same time, this model includes many components: personnel (people), technology, operating system, monitoring and various aspects of security as key components of information security. The proposed model was formalized in the form of a "mind map", which organizes the main categories from both organizational and technical aspects of protection and, at the same time, takes into account the functionality of key elements: people, policy, monitoring and security indicators. The model of*

information security policy, based on the concept of "defense-in-depth", recommends focusing on all levels and areas of information resources protection, and the use of "mind map" will allow to define and select that set of procedures, rules and tools that will provide the most appropriate and optimal information security policy.

Keywords: concept of "defense-in-depth", concept of "mind map", information protection, information security policy, information security, model of formation of information security policy, threats.

JEL Classification: M15, F52, G14
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-17

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економіки успішне ведення бізнесу передбачає наявність інформації про ринкову кон'юнктуру, фінансове становище конкурентів, новітні розробки, тенденції розвитку в конкретних галузях науки і виробництва. Водночас практика діяльності господарюючих суб'єктів повсякденно свідчить про їх підвищену вразливість від незаконних та інших посягань злочинних організацій та окремих осіб з метою викрадення інформаційних ресурсів, псування програмного та техніко-технологічного забезпечення, розкриття комерційної таємниці тощо. Тому забезпечення інформаційної безпеки, збереження конкурентних переваг стає важливою необхідністю, одним із базових принципів функціонування сучасних суб'єктів як на макро-, так і на макрорівні.

Побудова ефективної системи захисту інформації вимагає реалізації комплексного підходу, найважливішим елементом якого є формування і реалізація політики інформаційної безпеки, що, в свою чергу, передбачає пошук оптимальної моделі формування політики інформаційної безпеки суб'єктів різних рівнів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливу роль у забезпеченні інформаційної безпеки суб'єкта будь-якого рівня відіграє політика безпеки. Визначивши політику інформаційної безпеки, потрібно вирішити питання стосовно технології, що буде використана для її реалізації, що потребує формування релевантної моделі формування політики інформаційної безпеки.

Проблематика забезпечення інформаційної безпеки, зокрема в аспектах формування моделі політики інформаційної безпеки, знайшла своє відображення в працях Богомолова С. А., Зегджи Д. П., Івашко А. М., Мельника М. О., Нікітина Г. Д., Мезенцевої К. О., Мілославської Н. Г., Толстої А. І., Петрова А. А., Степанова В. Ю., Чуруброва С. М. та інших.

Найбільша увага науковців приділяється визначенню складових політики забезпечення інформаційної безпеки, яка в основному ґрунтується на використанні апаратних, програмних та криптографічних засобів захисту. Водночас залишаються недостатньо вивченими питання, пов'язані з моделлю реалізації політики інформаційної безпеки з позиції досягнення мети бізнесу та застосування економічних методів управління інформаційними ризиками.

Постановка завдання – аналіз існуючих моделей формування політики інформаційної безпеки та розробка моделі політики інформаційної безпеки на основі поєднання концепції "глибинного захисту" та "mind map".

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційні операції можуть проводитися на різних рівнях управління інформаційною безпекою: рівні окремої особи (групи осіб), одного підприємства, групи підприємств, галузі промисловості, регіону та держави в цілому. Ефективність здійснення інформаційних операцій та функціонування інформаційної системи загалом, від якої, в свою чергу, залежить соціо-економіко-технічний стан діяльності окремого об'єкта, обґрунтовано вимагає формування не тільки системи інформаційної безпеки, а формування дієвої та прийнятної політики забезпечення роботи із захистом інформації. Тому розробка моделі управління політикою інформаційної безпеки є актуальним завданням.

Формування такої моделі обґрунтовує необхідність характеристики існуючих моделей.

Найбільш відомою є модель політики інформаційної безпеки Bell-LaPadula (BLP) [3]. Вона базується на політиці конфіденційності і визначає поняття захищеного стану. В цілому BLP стала першою визначною моделлю політики безпеки, яка застосовується для інформаційних технологій і до сьогодні в зміненому вигляді використовується. Модель математично повністю формалізована. Її основу складає конфіденційність [6].

Далі розглянемо "модель Biba" [4]. Вона є першою спробою створення інтегрованої моделі. Основні відмінності від попередньої полягають у наявності рівнів інтеграції та додаткової властивості – вик-лику, що відповідає за можливість суб'єкта надсилати сервісні запити. Інші властивості схожі з попередньою моделлю, проте зазначена має прив'язку до рівня інтеграції, на якому знаходиться об'єкт і суб'єкт (у попередній моделі рівні класифікації) [6].

Набір правил моделі Clark-Wilson (CW) [2] розроблений таким чином, щоб в повній мірі забезпечувати безпеку та підзвітність переходів у системі за рахунок вибору необхідного для такої ситуації режиму роботи з даними. Головне досягнення цих правил в порівнянні з моделлю Biba – поділ процедур з перевірки цілісності та процедур зміни, що дозволяє запобігти або виправити більшість нелегальних дій, що здійснюються зсередини організації [6].

Дискреційна (матрична) модель [10] вже має більш практичне спрямування, оскільки стан системи захисту можна описати тріадою (на основі термінів матричної моделі):

$$\{S, O, M\}, \quad (1)$$

де S – безліч суб'єктів, які є активними структурними елементами моделі;

O – безліч об'єктів доступу, є пасивними захищеними елементами моделі;

M – матриця доступу.

Для визначення права доступу суб'єкта до об'єкта використовується значення елемента матриці M. Звернення до різних типів об'єктів доступу з боку суб'єкта необхідно здійснювати, керуючись правами доступу, в яких описані способи такого звернення. Зазвичай права доступу суб'єктів до файлових об'єктів визначають як читання (R), запис (W) і виконання (E).

Аналіз ряду матриці доступу за зверненням суб'єкта до об'єкта береться за основу реалізації управління доступом. Він проводиться наступним чином: для перевірки обирається відповідний до об'єкта рядок матриці. Під час перевірки визначається наявність необхідних прав доступу для суб'єкта. За результатами перевірки здійснюється надання чи заборона доступу. Наочність і гнучкість налаштувань політики доступу до ресурсів у матричних моделях є їх великою перевагою, на противагу якій постає ряд недоліків, до них можна віднести зайвий деталізований рівень опису відносин суб'єктів та об'єктів. Він призводить до підвищення складності адміністрування системи захисту під час задання параметрів і їх підтримки в актуальному стані при включенні до схеми розмежування доступу нових елементів (об'єктів чи суб'єктів або ж і тих, і інших одночасно), через що виникає ризик допустити багато помилок при адмініструванні. Виходячи з цього, такий недолік можна назвати основним для дискреційної моделі. Коли мова йде про велику кількість користувачів, то традиційні підсистеми управління доступом потрібно адмініструвати, використовуючи об'єктно-орієнтовані рішення, що дозволяють знизити складність адміністрування. Це необхідний захід, тому що число зв'язків пропорційне добутку кількості користувачів на кількість об'єктів, що робить процес адміністрування надскладним завданням. Є кілька різновидів об'єктно-орієнтованих рішень. Наприклад, це рольове управління доступом. Реалізується воно шляхом додавання проміжних сутностей (ролей) між користувачами та їх привілеями. Це дозволяє в різні проміжки часу мати різні права, за рахунок зміни ролі. Один користувач може мати кілька ролей. При використанні рольового доступу можна спростити процес адміністрування системи, оскільки збільшення його складності при зростанні кількості користувачів відбувається значно повільніше. Досягається це за рахунок абстрагування від конкретних видів і способів перевірки прав користувачів та встановлення зв'язків між ролями. Ролей в такому випадку потрібно значно менше, ніж користувачів. Відповідно, число зв'язків, які потрібно адмініструвати, стає пропорційним сумі, а не добутку кількості користувачів та об'єктів [6].

Адепт-50 – одна з перших моделей безпеки, яка розглядає 4 групи об'єктів безпеки: користувачі, завдання, термінали та файли. Кожен об'єкт безпеки описується вектором (A, C, F, M), що включає наступні параметри безпеки:

- компетенція A – елемент з набору впорядкованих універсальних положень безпеки, які включають апріорно задані можливі в інформаційній системі характеристики об'єкта безпеки, наприклад категорії конфіденційності об'єкта: нетаємно, конфіденційно, таємно, цілком таємно;
- категорія C – рубрикатор (тематична класифікація). Рубрики не залежать від рівня компетенції. Приклад набору рубрик: фінансовий, політичний, банківський;
- повноваження F – перелік користувачів, які мають право на доступ до даного об'єкта;
- режим M – набір видів доступу, дозволених для певного об'єкта або здійснюваних об'єктом. Приклад: читати дані, записувати дані, виконати програму (виконання програм розуміється як породження активної компоненти з деякого об'єкта – як правило, виконуваного файлу) [1, 8].

Достатньо своєрідною є модель "MITER ATT & CK ™", яка являє собою доступну у всьому світі базу знань про тактики та методи формування інформаційної політики, базовані на реальних спостереженнях. База знань ATT & CK використовується як основа для розробки конкретних моделей та методологій загроз, для приватного сектора користувачів та уряду.

Дана модель передбачає використання матриці, яка формується на основі використання показників: ступінь доступу, система реалізації програмних додатків, наполегливість, ескалація привілеїв, ухилення від захисту, доступ до довірених даних, відкриття, додатків дії, збір, управління та адміністрування, ексфільтрація, вплив [5, 9].

Досить оригінальною для формування політики інформаційної безпеки є "модель алмазу" "Diamond Model". Вона визначає політику інформаційної безпеки об'єкта на основі аналізу чотирьох ознак: зловмисника (супротивника), інформаційної інфраструктури, можливостей (здатностей персоналу) та об'єкта впливу (жертви) [7]. Зазначені елементи розташовані у формі ромба, що і визначає назву моделі, а також додаткові мета-функції для підтримки конструкцій вищого рівня, таких як пов'язання подій разом у потоки діяльності та подальше злиття подій потоків у групи інформаційної активності (рис. 1).

Ця модель встановлює формальний метод, який застосовує наукові принципи аналізу вторгнень або загроз, методів їх вимірювання, встановлення достовірності та повторюваності, забезпечуючи комплексний метод синтезу та кореляції діяльності відносно забезпечення інформаційної безпеки об'єкта [5].

Ця проста діаграма показує взаємозв'язок між типами показників, які використовуються для виявлення діяльності порушника інформаційної безпеки, і ступінь "болю", який він їм заподіє.

Ще однією, незвичною моделлю формування політики інформаційної безпеки є застосування "піраміди болю" ("The Pyramid of Pain") (рис. 2).

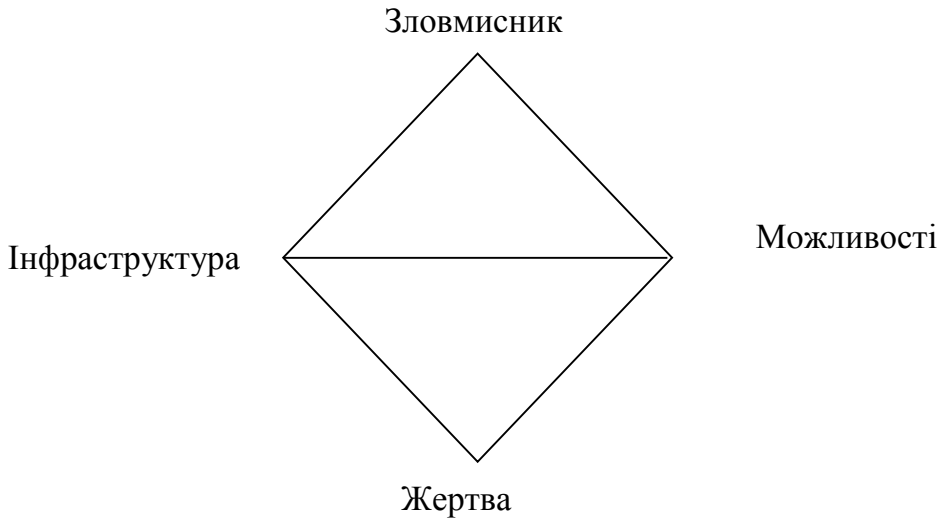


Рис. 1. Формування політики інформаційної безпеки на основі моделі "Алмаз" [5]

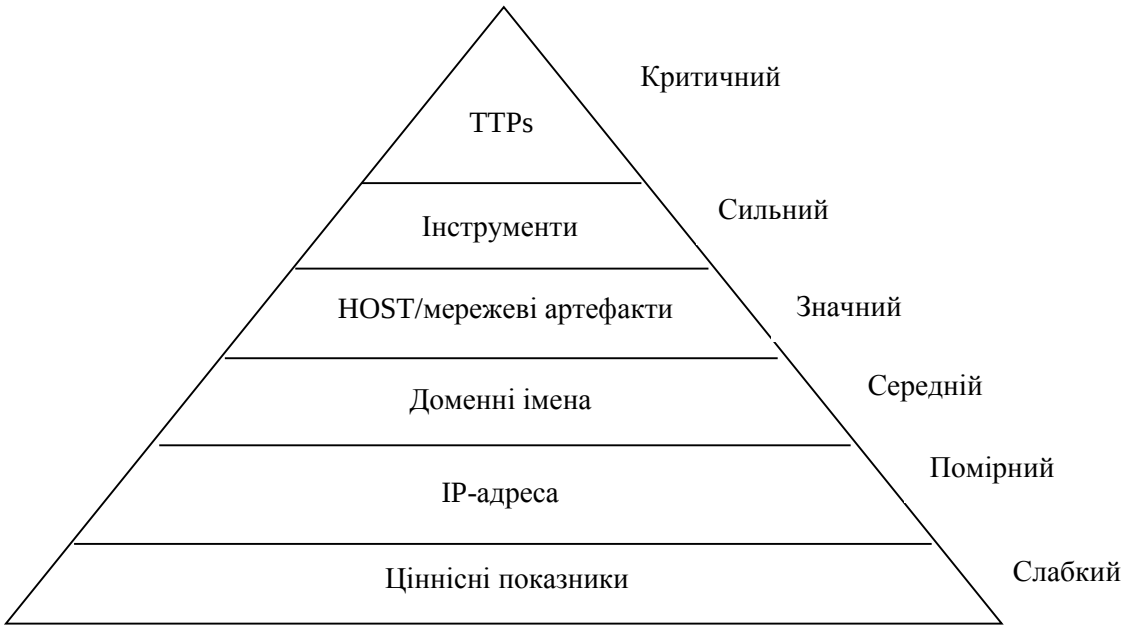


Рис. 2. Формування політики інформаційної безпеки на основі моделі "Піраміди болю" [5, 11]

Існуюча література зосереджується на описі структури та змісту політики безпеки, але, як правило, не в змозі детально описати процеси розробки політики. Зважаючи на відсутність настанов, розробники часто використовують політику, розроблену іншими організаціями, доступні джерела або шаблони. Проте політика інформаційної безпеки, отримана в результаті таких методів, не надасть належного спрямування для захисту інформації [12].

Враховуючи зазначене, пропонується модель формування політики інформаційної безпеки на основі концепції "глибинного захисту".

Вона полягає в тому, що механізми інформаційної безпеки розшаровані і тим самим підвищують безпеку системи в цілому. Якщо атака спричиняє збій одного механізму захисту, інші механізми все ще можуть забезпечити необхідний рівень безпечності для захисту системи [12]. Водночас ця модель включає безліч компонентів: персонал (людей), технологію, операційну систему, моніторинг та різні аспекти захисту як ключові компоненти забезпечення інформаційного захисту. Ці організаційні шари важко перевести в конкретні технологічні шари захисту, і вони залишають такі сфери, як моніторинг безпеки та показники. На рис. 3 зображена пропонована модель формування політики інформаційної безпеки на основі концепції "глибинного захисту" у вигляді "карти розуму", що впорядковує основні категорії як з організаційного, так і технічного аспектів захисту та водночас враховує функціонал ключових елементів: людей, політику, моніторинг та показники безпеки.

Концепція "глибинного захисту" визначає три рівні організації інформаційного захисту:

1. Фізичний рівень: включає заходи щодо обмеження фізичного доступу до IT-інфраструктури неавторизованих осіб: охоронець офісу, системи

СКУД, камери відеоспостереження, сигналізація, телекомунікаційні шафи тощо.

2. Технічний рівень: включає всі хардверні та софтові засоби захисту інформації, призначені контролювати мережевий доступ до об'єктів інформаційної системи, міжмережевий екран, засоби антивірусного захисту робочих станцій, проксі-сервери, системи аутентифікації та авторизації.

3. Адміністративний рівень: сюди відносяться всі політики та процедури інформаційної безпеки. Документи покликані регулювати управління захистом, розподілом і обробкою критичної інформації, використання програмних і технічних засобів, а також взаємодію співробітників з інформаційною системою, сторонніми організаціями та іншими зовнішніми суб'єктами.

Хоча концепція "глибинного захисту" при формуванні моделі інформаційної безпеки передбачає створення і реалізацію вичерпного плану захисту, проте буде неправильним вважати, що застосовування цієї концепції здійснюється за принципом "все або нічого". Насправді для досягнення швидких результатів з мінімальними витратами доцільно дотримуватися покрокового підходу при її побудові.

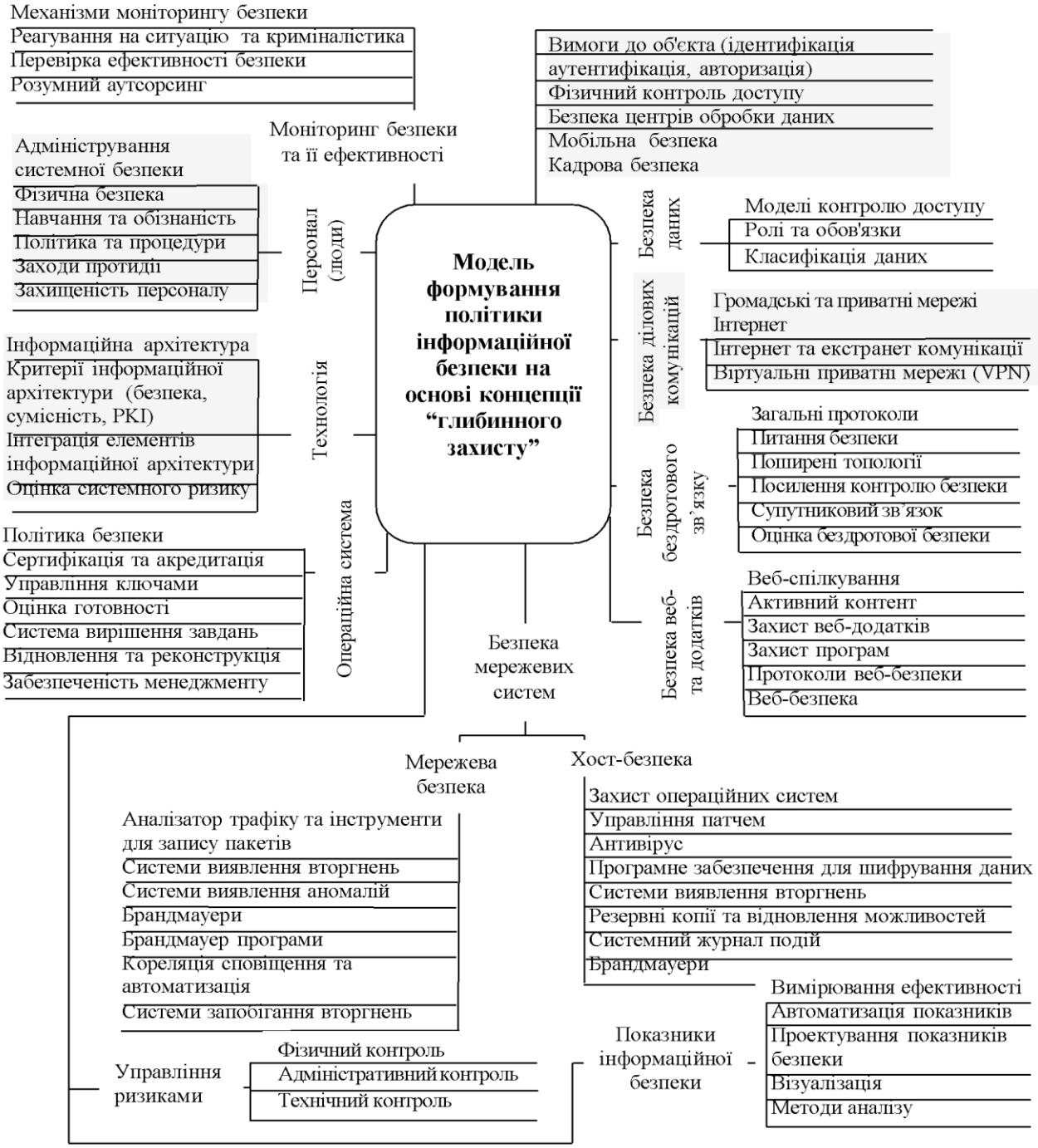


Рис. 3. Формування моделі політики інформаційної безпеки на основі концепцій "глибинного захисту" та "mind map" [розроблено на основі 11, 12]

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проаналізовані моделі формування політики інформаційної безпеки у межах політики інформаційної безпеки в цілому призводить до результатів, які у багатьох відношеннях корелюють з тим, на що пропонується звернути увагу при використанні концепцій "глибинного захисту" та "mind map". Відмінність полягає в тому, що модель політики інформаційної безпеки на основі концепції "глибинного захисту" рекомендує зосередитися на всіх рівнях та напрямах захисту інформаційних ресурсів, а використання "mind map" дозволить визначити та обрати той набір процедур, правил та інструментів, які забезпечать реалізацію найбільш відповідної та оптимальної політики інформаційної безпеки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богомолов С. А. Модели типовых политик безопасности. - 2016 URL: https://infourok.ru/lekciya-po-zaschite-informacii-modeli-bezopasnosti-927637.html (дата звернення 12.12.2019 р.).
2. Зегджа Д. П. Основы безопасности информационных систем / Зегджа Д. П., Ивашко А. М. - М. : Горячая линия – Телеком, 2000. – 452 с.
3. Мельник М. О. Аналіз побудови моделі політики інформаційної безпеки підприємства / Мельник М. О., Нікітин Г. Д., Мезенцева К. О. // Системи обробки інформації. – 2017. – Вип. 2(148). – С. 126-128.
4. Милославская Н. Г. Интрасети: доступ в Internet, защита : учебное пособие для вузов / Милославская Н. Г., Толстой А. И. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 527 с.
5. Модели в информационной безопасности. URL: https://habr.com/ru/post/467269/(дата звернення 19.12.2019 р.).
6. Петров А. А. Компьютерная безопасность. Криптографические методы защиты информации / Петров А. А. – М. : ДМК, 2000. – 448 с.
7. Ревнивых А. В. Обзор политик информационной безопасности / Ревнивых А. В., Федотов А. М. // Вестник НГУ. Серия: Информационные технологии. – 2012. – №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-politik-informatsionnoy-bezopasnosti (дата звернення 15.12.2019 р.).
8. Степанов В. Ю. Інформаційна безпека як складова державної інформаційної політики / Степанов В. Ю. // Державне будівництво. – 2016. – № 2. URL: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/1/02.pdf (дата звернення 15.12.2019 р.).
9. Чуруброва С. М. Політика інформаційної безпеки в системах інформаційно-аналітичного забезпечення підтримки прийняття організаційних рішень / Чуруброва С. М. // Проблеми програмування. –2016. – № 4. – С. 97-103.
10. Ярочкин В. И. Служба безопасности коммерческого предприятия / Ярочкин В. И. – М. : Ось-89, 1995. – 144 с.
11. Caballero A. Information security essentials for it managers: protecting mission-critical systems. Syngress, 2013. URL : https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9781597495332/02~Chapter_1.pdf (дата звернення 19.12.2019 р.).
12. Defense in Depth: A Practical Strategy for Achieving Information Assurance in Today's Highly Networked Environments. National Security Agency, Information Assurance Solutions Group – STE 6737.

REFERENCES

1. Bohomolov, S. A. (2016), Modely typovykh polytyk bezopasnosty, available at: https://infourok.ru/lekciya-po-zaschite-informacii-modeli-bezopasnosti-927637.html (data zvernennia 12.12.2019 r.).
2. Zehdzha, D. P. and Yvashko, A. M. (2000), Osnovy bezopasnosty ynformatsyonnykh system, Horiachaia lynyia – Telekom, M., 452 s.
3. Mel'nyk, M. O. Nikityn, H. D. and Mezentseva, K. O. (2017), Analiz pobudovy modeli polityky informatsijnoi bezpeky pidpryiemstva, *Systemy obrobky informatsii*, vyp. 2(148), s. 126-128.
4. Myloslavskaia, N. H. and Tolstoj, A. Y. (2000), Yntrasety: dostup v Internet, zaschyta : uchebnoe posobye dlia vuzov, YuNYTY – DANA, M., 527 s.
5. Modely v ynformatsyonnoj bezopasnosty, available at: https://habr.com/ru/post/467269/(data zvernennia 19.12.2019 r.).
6. Petrov, A. A. (2000), Komp'iuternaia bezopasnost'. Kryptohrafycheskye metody zaschyty ynformatsyy, DMK, M., 448 s.
7. Revnyvykh, A. V. and Fedotov, A. M. (2012), Obzor polytyk ynformatsyonnoj bezopasnosty, *Vestnyk NHU. Seryia: Ynformatsyonnye tekhnolohyy*, №3, available at: https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-politik-informatsionnoy-bezopasnosti (data zvernennia 15.12.2019 r.).
8. Stepanov, V. Yu. (2016), Informatsijna bezpeka iak skladova derzhavnoi informatsijnoi polityky, *Derzhavne budivnytstvo*, № 2, available at: http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/1/02.pdf (data zvernennia 15.12.2019 r.).
9. Churubrova, S. M. (2016), Polityka informatsijnoi bezpeky v systemakh informatsijno-analitychnoho zabezpechennia pidtrymky pryjniattia orhanizatsijnykh rishen', *Problemy prohramuvannia*, № 4, s. 97-103.
10. Yarochkyn, V. Y. (1995), Sluzhba bezopasnosty kommercheskoho predpryiatyia, Os'-89, M., 144 s.
11. Caballero A. (2013), Information security essentials for it managers: protecting mission-critical systems. Syngress, available at : https://booksite.elsevier.com/samplechapters/9781597495332/02~Chapter_1.pdf (data zvernennia 19.12.2019 r.).
12. Defense in Depth: A Practical Strategy for Achieving Information Assurance in Today's Highly Networked Environments. National Security Agency, Information Assurance Solutions Group – STE 6737.

Стаття надійшла до редакції 3 липня 2019 р

УДК 339.13:663

Файвішенко Д. С.,
fayvishenko.ds@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7880-9801,
Researcher ID: M-4157-2016,
к.е.н., доц., доцент кафедри журналістики та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

СПОЖИВЧИЙ РИНОК МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Анотація. *Глобальні зміни, що відбуваються у світовій економіці, погіршення екологічної ситуації та стану споживчої водопровідної води, наближення до європейських норм обумовлюють нову роль споживчого ринку мінеральної води, що полягає у забезпеченні первинних потреб населення, врахуванні впливу економічних процесів у суспільстві, формуванні експортного потенціалу та сприянні створення позитивного іміджу країни. У статті досліджено актуальні питання розвитку ринку мінеральної води в Україні, представлено аналітичні аспекти динаміки зростання обсягів виробництва за областями та зменшення кількості підприємств в цілому, що виробляють воду. Виявлено, що Україна посідає четверте місце в Європі за обсягом розвіданих водних запасів, входить в групу світових лідерів за запасами мінеральних вод, їх видобутку, розливу і реалізації. Виокремлено тенденції зростання виробництва води в Україні за її видами: води натуральної мінеральної негазованої, води натуральної мінеральної газованої, води з додаванням цукру, підсолоджувальних або ароматизувальних речовин. Виявлено загострення конкуренції та вихід невеликих операторів з ринку. Для визначення каналів реалізації продукту застосовано методику системного аналізу, узагальнення та порівняння. Зазначено наявність сприятливих умов, унікальної рецептури продукту, нововведення для зростання вітчизняної продукції, культури споживання мінеральної води українського виробника. Перспективами подальшого дослідження є більш детальний аналіз й моніторинг ринку мінеральної води, оцінка конкурентоспроможних позицій, стратегічний аналіз брендів, основних гравців на ринку.*

Ключові слова: динаміка споживання, статистичний аналіз, системний аналіз, ринок мінеральної води, споживчий ринок.

Fayvishenko D. S.,
fayvishenko.ds@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7880-9801,
Researcher ID: M-4157-2016,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv

MINERAL WATER CONSUMER MARKET: UKRAINIAN REALITIES

Abstract. *Global changes occurring in the world economy, deterioration of the ecological situation and the quality of tap water as well as the approximation to European regulations stipulate the new role of the mineral water consumer market, which is to meet the primary needs of the population, considering the impact of economic processes in society, the formation of export potential and promoting a positive image of the country. The article deals with topical issues of the mineral water market development in Ukraine, presents analytical aspects of the dynamics of production volumes growth by regions and the reduction of the number of enterprises producing water in general. It is revealed that Ukraine ranks fourth in Europe in terms of explored water reserves and is in the group of mineral water reserves world leaders as well as by its production, bottling and sale. Trends of growth of water production in Ukraine by its types are distinguished: natural mineral non-aerated water, natural mineral aerated water, water with added sugar, sweetening or flavoring substances. The study revealed increasing of competition and exit of small operators from the market. Systematic analysis, generalization and comparison methods have been used to identify product sales channels. The presence of favorable conditions, unique recipes of the product, innovations for growth of domestic production, culture of mineral water consumption produced by the Ukrainian manufacturers, are considered. Prospects for further research are more detailed analysis and monitoring of the mineral water market, evaluation of competitive positions, strategic analysis of brands and major players in the market.*

Key words: consumption dynamics, statistical analysis, systemic analysis, mineral water market, consumer market.

JEL Classification: M21, L66, L51
DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-18

Постановка проблеми. Сьогодні в умовах глобальних змін світової економіки, популяризації в ЗМІ активного та здорового способу життя, високого рівня обізнаності населення про хімічний склад та корисність мінеральної води питання збільшення обсягів споживання мінеральної води та зростання об'ємів виробництва мінеральної води в Україні, поява нових видів, виокремлення факторів, зокрема: погіршення екологічної ситуації, активність рекламних кампаній торгових марок виробників вод, наближення до європейських норм і традицій споживання мінеральної води - і сьогодні залишаються актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань щодо стану та тенденцій розвитку споживчого ринку мінеральної води присвячено праці відомих вітчизняних та закордонних вчених, таких як Т. Британова [1], А. Заїнчковський [2], О. Олексюк [3], Ю. Пахтер [4], І. Пономаренко [5], В. Пілюшенко [6], О. Тур [7], В. Шестопалов [8], О. Шевченко [9]. Еркомаішвілі [10] та ін. Однак аналіз асортименту, динаміка видобування, прогнозні дані споживання цього унікального природного продукту і сьогодні залишаються актуальними.

Постановка завдання. Проаналізувати динаміку та тенденції розвитку українського споживчого ринку мінеральної води, виокремити особливості, застосовуючи методику системного аналізу, узагальнення та порівняння.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобальні зміни, що відбуваються у світовій економіці, обумовлюють нову роль ринку мінеральної води, що полягає у забезпеченні первинних потреб населення, врахуванні впливу економічних процесів в суспільстві, формуванні експортного потенціалу та сприянні створення позитивного іміджу країни.

Сьогодні Україна посідає четверте місце в Європі за обсягом розвіданих водних запасів – 2,4 млн/м^3, а також входить в групу світових лідерів за запасами мінеральної води: її ресурси значно перевищують внутрішні потреби. Вона також є однією з лідируючих європейських країн з видобутку мінеральних вод, їх розливу і реалізації [3]. Якщо розглянути динаміку видобутку, прибутковості та рентабельності підприємств з використання підземних вод за останні 10–15 років, то можна пересвідчитися, що головними їх регуляторами є зовнішні чинники – курс облікової ставки Національного банку та Податковий кодекс, кон'юнктурний і сезонний попит на воду чи тісно пов'язану з нею продукцію на ринках збуту, механізми нарахування та обсяги ресурсних податків [9].

Ринок мінеральної води доступний та прибутковий, мінеральна вода в надрах практично безкоштовна, природно чиста і корисна для здоров'я людини. Науково-технічний прогрес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій дає поштовх до виготовлення якісного продукту, просування та досягнення ринкового успіху.

За даними Державної служби статистики, без урахування Автономної Республіки Крим, міста Севастополя та зони проведення антитерористичної операції [11] в Україні станом на кінець 2018 року працює 537 підприємств, що спеціалізуються на виробництві мінеральних вод. З 2014 року спостерігається щорічне зменшення підприємств з розливу води, зокрема: 611 – 537 (2018 р.). Варто зазначити, що активне зменшення кількості економічних одиниць, що здійснюють виробництво мінеральної води в Україні, почалося з 2015 року і продовжувалося до 2018 року в зв'язку із загальним занепадом в українській економіці. Окрім цього, слід зазначити, що у 2016 році кількість підприємств з виробництва мінеральної води зменшилася на 67 економічних одиниць (рис. 1).

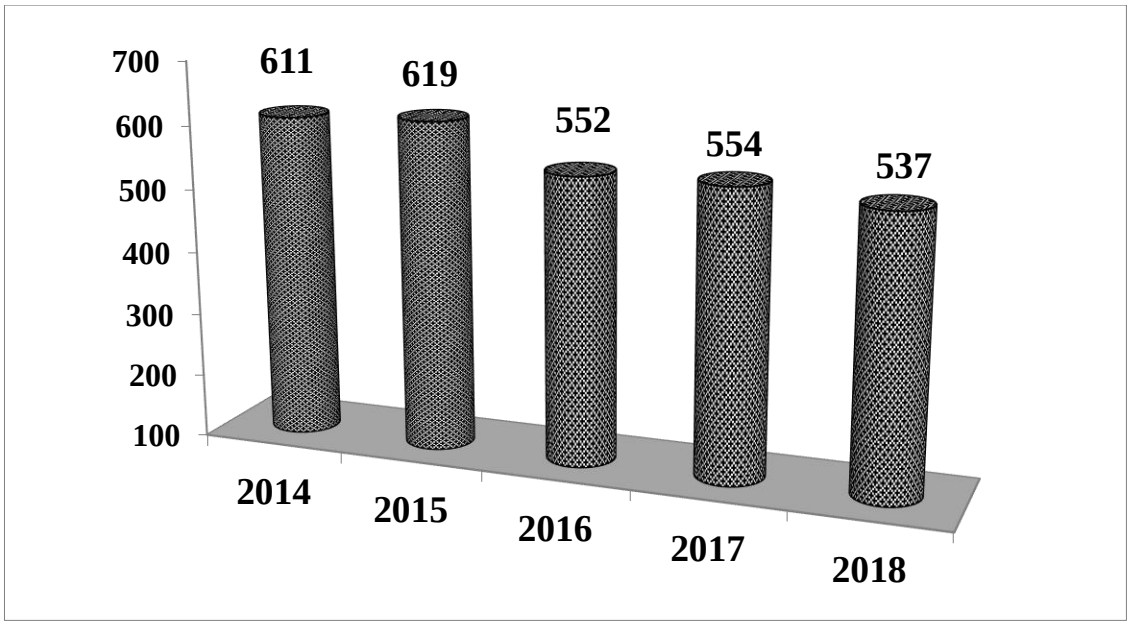


Рис. 1. Кількість підприємств, що виробляють мінеральну воду в Україні за період 2014-2018 р.р.
Джерело: [11]

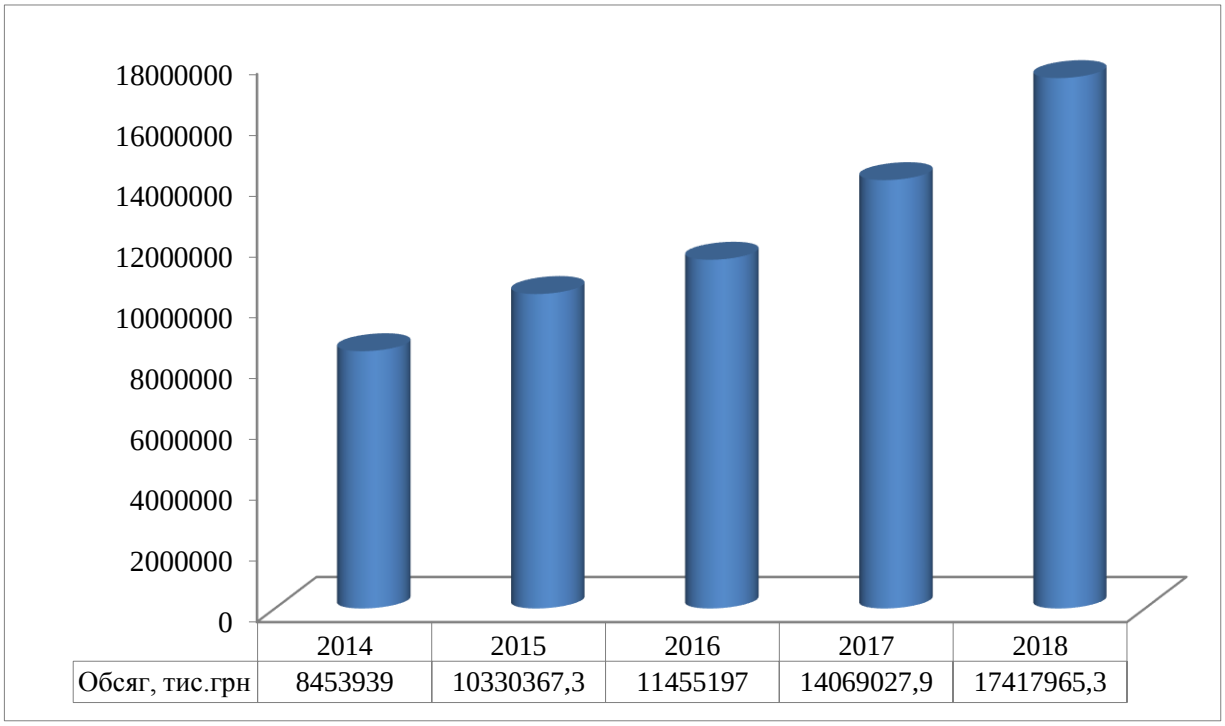


Рис. 2. Обсяг виробництва мінеральної води в Україні у період 2014-2018 рр. (тис. грн)

Джерело: [11].

Скорочення кількості підприємств пояснюється рецесією та економічною нестабільністю в країні, а також, що особливо важливо, присутністю в галузі великих компаній з виробництва мінеральної води, які володіють новітніми технологіями й технологічним обладнанням видобування, розливу та бутелювання цієї продукції [7]. Велика конкуренція, застаріле обладнання та технології в даному сегменті ринку створюють ризик для підприємств втрати своїх позицій на цьому ринку, що, в свою чергу, є поштовхом для поглинання більш потужними компаніями або до банкрутства.

У 2018 році обсяг виробництва мінеральної води в Україні становив 17417965,3 тис. грн, тоді як у 2014 році 8453939,0 тис. грн. Значне зростання відбулося у 2016 році, коли обсяг виробництва продукції становив на 1124829,7 тис. грн більше, ніж у попередньому 2015 році 10330367, 3 тис. грн – 11455197, 0. У 2017 році обсяг виробництва складав 14069027,0 тис. грн. Динаміку зростання виробництва мінеральної води в Україні можна побачити на рис. 2.

Тобто, незважаючи на зменшення кількості підприємств, можна відмітити зростання обсягу виробництва мінеральної води.

Якщо брати окремо виробництво води в Україні за її видами, то у 2018 році підприємствами було вироблено: води натуральної мінеральної негазованої – 54,9 млн дал., води натуральної мінеральної газованої – 85,5 млн дал., води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду, оранжаду (включаючи мінеральні й газовані) – 144 млн дал. Найбільше вироблялось останнього виду мінеральної води, майже у 3 рази більше, ніж води натуральної мінеральної газованої. Водночас у 2014 році обсяги виробництва склали води натуральної мінеральної негазованої – 36,0 млн дал., води натуральної мінеральної газованої – 82,6 млн дал., води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду, оранжаду (включаючи мінеральні й газовані) – 105 млн дал. Динаміка виробництва води за видами представлена у рис. 3.

Отже, як можна побачити з рис. 3, за п’ять років виробництво води натуральної мінеральної негазованої зросло майже на 34%, води натуральної мінеральної газованої – на 3%, води з додаванням цукру і речовин підсолоджувальних чи ароматизуючих інших, тобто напої безалкогольні типу лимонаду, оранжаду (включаючи мінеральні й газовані) – на 27%.

Станом на грудень 2018 року найбільше мінеральної газованої води виробляється у Львівській області – 21446,4 тис. дал., що обумовлено кількістю мінеральних джерел (понад 100), ринком збуту, рівнем урбанізації та інвестиційною привабливістю даного регіону. На другому місці за виробленням мінеральної газованої води Закарпатська область – 14400 тис. дал., у зв’язку з наявністю великої кількості мінеральних джерел у даному регіоні. Згідно з дослідженням С. Білак у Закарпатті налічується 382 виходи мінеральної води на поверхню [14]. Далі за кількістю виробництва мінеральної води Полтавська область – 13574, 8 тис. дал., Івано-Франківська область – 964,8 тис. дал., Запорізька область – 768 тис. дал., Рівненська область – 240 тис. дал. (рис. 4).

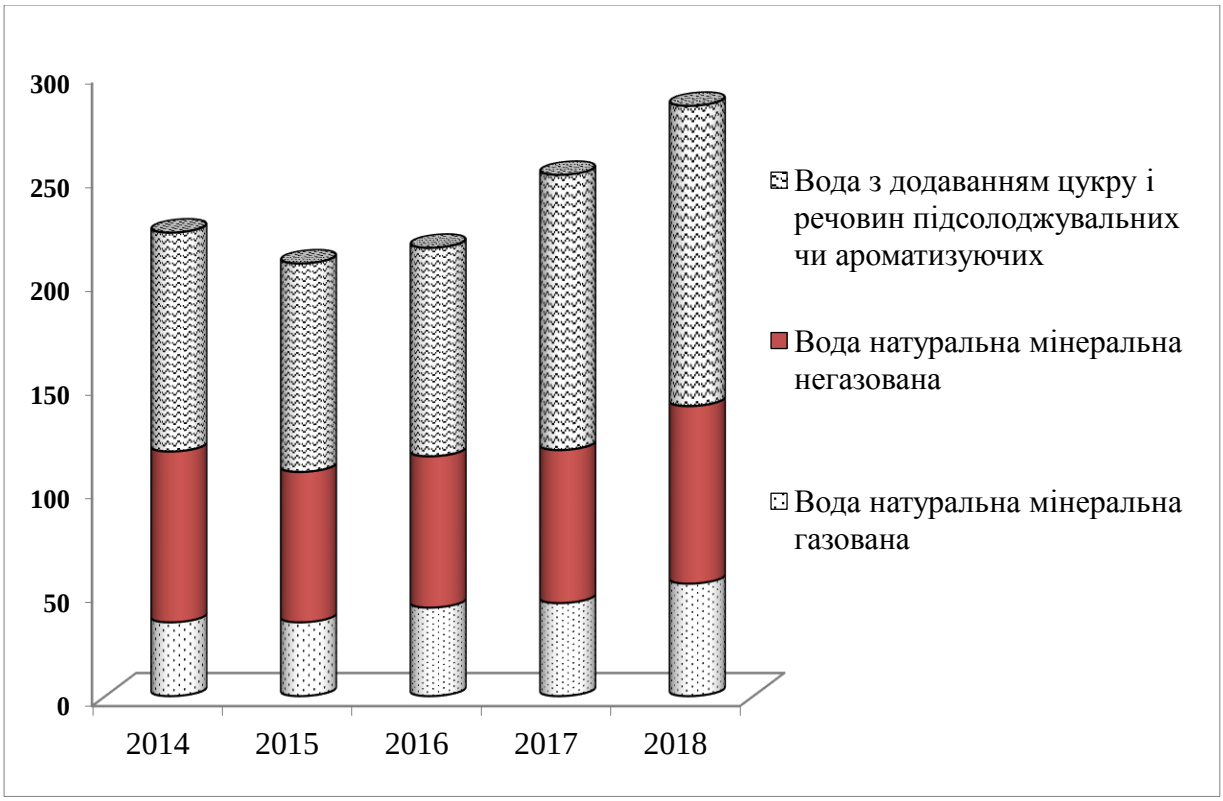


Рис. 3. Обсяги виробництва води в Україні за її видами протягом періоду 2014-2018 р.р. (млн дал.)
Джерело: [11].

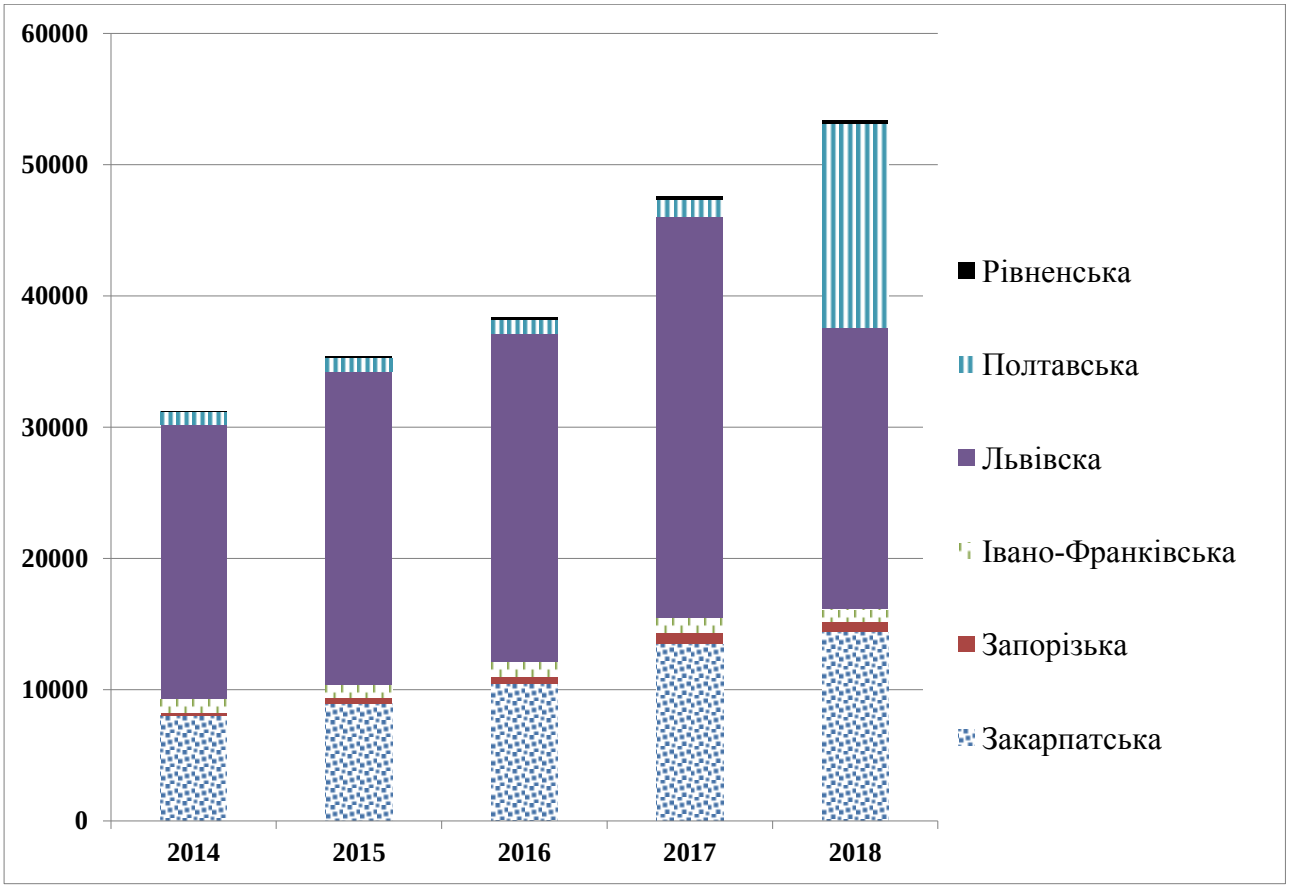


Рис. 4. Виробництво мінеральної води за областями за 2014-2018 р.р.
Джерело: [11].

Отже, з 2014 року спостерігається зростання виробництва мінеральної газованої води у Львівській та Закарпатській областях. Відчутно зменшилася кількість виробництва мінеральної води у Запорізькій області. У 2018 році на 10% у порівнянні з 2017 роком збільшилося виробництво мінеральної газованої води у Полтавській області.

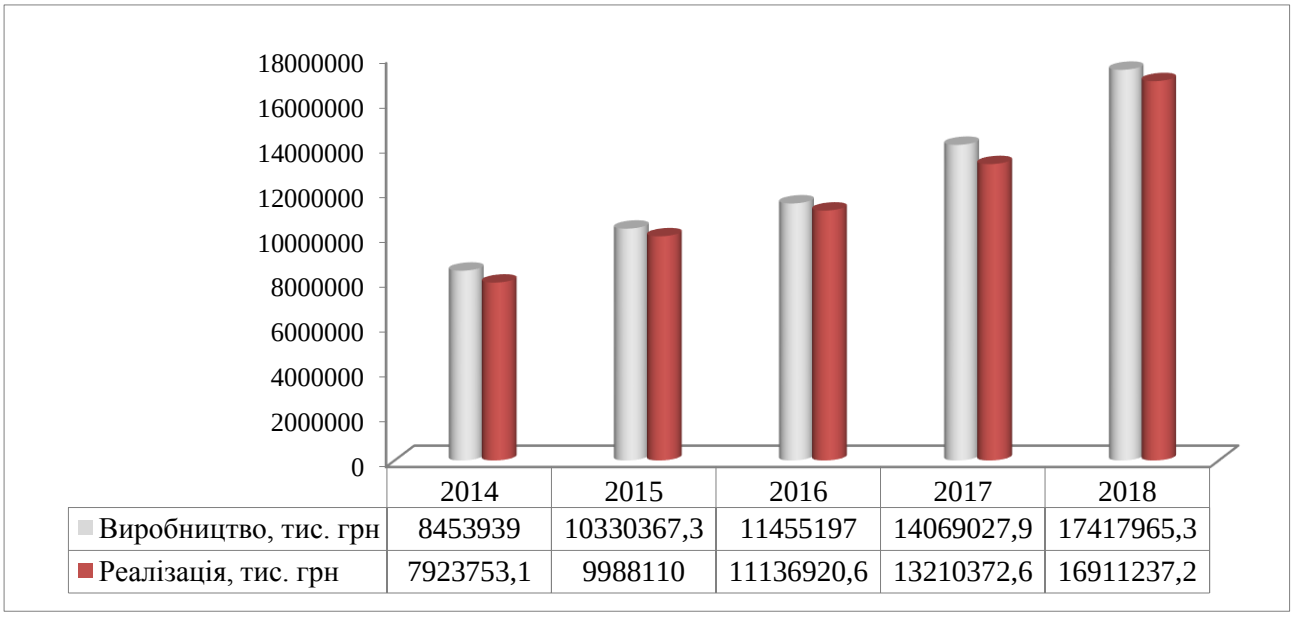
Згідно з даними Державної служби статистики [11] у 2018 році було реалізовано виробленої мінеральної води на суму 16911237,2 тис. грн. При цьому у 2014 році ця цифра становила 7923753,1 тис. грн. У 2015 році обсяг реалізації мінеральної води складав 9988110,0 тис. грн, а у 2016 – 11136920, 6 тис. грн. Тобто у 2014-2018 роки, коли на ринку мінеральної води відмічалося поступове зменшення "гравців ринку", тобто підприємств, що виробляють мінеральні води, обсяг реалізації мінеральної води в Україні поступово зростав.

Відповідність обсягу та реалізації мінеральної води в Україні, а також динаміку зростання даних показників представлено на рис. 5.

Отже, як можна побачити з діаграми, виробництво мінеральної води в Україні з 2014 року зросло майже на 51%. Водночас обсяг реалізації в Україні збільшився на 58% (з 2014 по 2018 р.р.).

Основними каналами реалізації мінеральної води є гіпермаркети та супермаркети, а також продуктові магазини. При цьому частка великих мережевих магазинів характеризується тенденцією до збільшення за рахунок інших каналів збуту (рис. 6).

Велика мережа збуту має переваги в порівнянні з роздрібною торгівлею. В умовах зниження купівельної спроможності (наприклад, у період кризи) споживач чутливий до цінових відмінностей і важливу роль відіграє здатність торгової мережі стримувати зростання цін.



	2014	2015	2016	2017	2018
Виробництво, тис. грн	8453939	10330367,3	11455197	14069027,9	17417965,3
Реалізація, тис. грн	7923753,1	9988110	11136920,6	13210372,6	16911237,2

Рис. 5. Динаміка виробництва та реалізації мінеральної води в Україні в період 2014-2018 р.р. (тис. грн)
Джерело: [11].

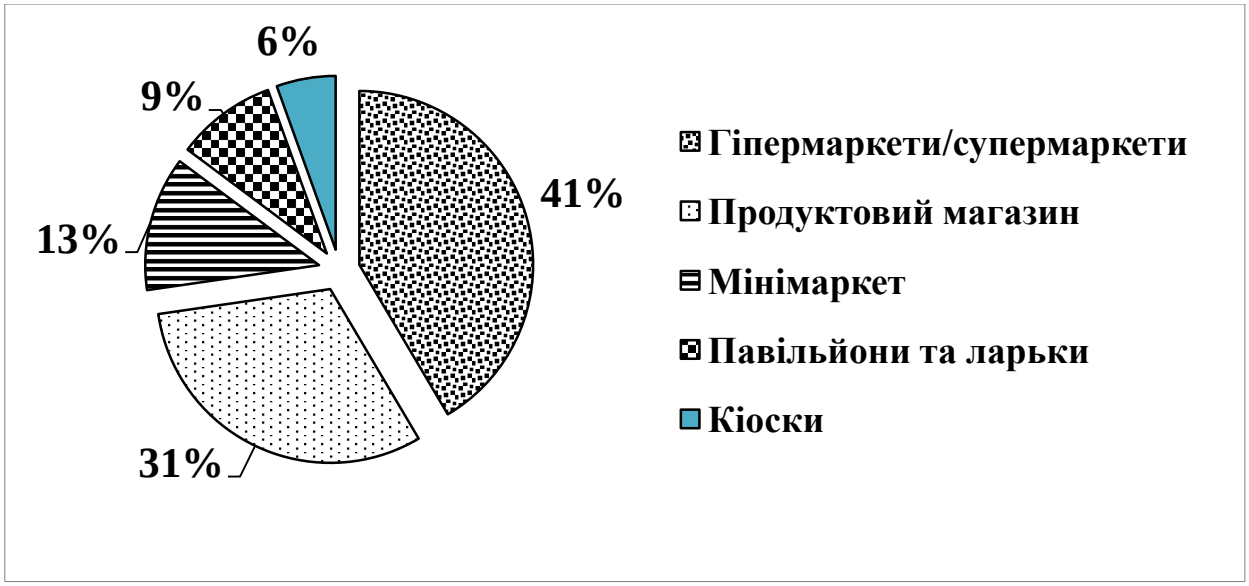


Рис. 6. Переваги покупців при виборі місця покупки мінеральної води
Джерело: [12].

Великі торгові оператори завдяки оптовим закупівлям товару у виробників мають більший простір для реалізації та впровадження маркетингових комунікацій [12], які залучають споживачів, формують лояльність до бренда, сприяють розширенню асортименту та представленню більшої кількості видів продукту у супермаркетах.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Таким чином, можна зробити висновок щодо перспективності зростання аналізованого ринку, наявності сприятливих умов, унікальної рецептури вітчизняного продукту, впровадження підприємствами нововведень, тісної співпраці з іншими про- дуктами, розширення видів - все це дає можливість виробляти вітчизняну продукцію та завойовувати лідируючі позиції підприємствами на міжнародному ринку.

Безумовно, український ринок мінеральної води України знаходиться у фазі активного перерозподілу, спостерігається інтенсивне інвестування, формування показників безпеки та якості води, контроль відповідності норм показників безпечності споживання води, боротьба з фальсифікацією мінеральних вод, державна підтримка науково-технологічних можливостей підприємств з вироблення, виробництва та розливу мінеральної води. Перспективами подальших розвідок є науково-дослідні роботи та більш детальний аналіз виробництва мінеральної води, застосування високих нанотехнологій, що відповідають світовому рівню і світовим стандартам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Британова Т. С. Товарознавча характеристика мінеральних вод
України / Т. С. Британова, А. В. Самко // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. – 2012. – № 3. – С. 94-98.
2. Заїнчковський А. О. Розвиток інтеграційного
простору на ринку мінеральної води / Заїнчковський А. О., Кушніренко А. М. // Наук. пр. Нац. ун-ту харчових технологій. – 2011. – № 41 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: dspace.nuft.edu.ua/ jspui/bitstream/.../1/65.pdf.
3. Олесюк О. Невагоме багатство ринку мінерально-столових вод України / О. Олесюк // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 2. – С. 17-22.
4. Пахтер Ю. О. Мінеральні води як важлива складова розвитку курортно-рекреаційної сфери / Пахтер Ю. О. // Наук. вісн. УжНУ. Серія “Економіка”. – 2009. – Вип. 28. – С. 45-48.
5. Пономаренко І. В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні / Пономаренко І. В. // Інфраструктура ринку. – 2018. – №25. – С. 412-418.
6. Пілюшенко В. Л. Стратегія інноваційного управління сферою послуг на основі маркетингового підходу / В. Л. Пілюшенко, І. О. Аракелова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 133-142.
7. Тур О. В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання / О. В. Тур // Економічна наука. – 2013. – №7. – С. 105-111.
8. Шестопалов В. М. Новая классификация минеральных вод в Украине / Шестопалов В. М., Овчинникова Н. Б. // Природні ліки. – 2018. – №11.
9. Шевченко О. Мінеральні ресурси України / О. Шевченко // Маркетинг в Україні. – 2017. – №2. – С. 37-42.
10. Эркомаишвили Г. Г. Производство минеральных вод в Грузии и его потребительский рынок / Эркомаишвили Г. Г. // Проблемы современной экономики. Евроазийский науч.-аналит. журн. – 2003. – № 2 (6).
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/.
12. Основні канали збуту мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine.
13. Файвішенко Д. С. Аналітичні аспекти перспектив розвитку мінеральної води / Файвішенко Д. С. // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Т. 3. – Вип. 1. – С. 213-216.
14. Ukrinform.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/ 2656962-slava-bilak-kandidat-geologomineralogicnih-nauk.html.

REFERENCES

1. Brytanova, T. S. and Samko, A. V. (2012), Tovaroznavcha kharakterystyka mineral'nykh vod Ukrainy, *Aktual'ni pytannia farmatsevtychnoi i medychnoi nauky ta praktyky*, № 3, s. 94-98.
2. Zainchkovs'kyj, A. O. and Kushnirenko, A. M. (2011), Rozvytok intehratsijnoho prostoru na rynku mineral'noi vody, *Nauk. pr. Nats. un-tu kharchovykh tekhnolohij*, № 41, available at: dspace.nuft.edu.ua/ jspui/bitstream/.../1/65.pdf.
3. Olesiuk O. (2016), Nevahome bahatstvo rynku mineral'no-stolovykh vod Ukrainy, *Marketynh v Ukraini*, № 2, s. 17-22.
4. Pakhter, Yu. O. (2009), Mineral'ni vody iak vazhlyva skladova rozvytku kurortno-rekreatsijnoi sfery, *Nauk. visn. UzhNU.* Seriia “Ekonomika”, vyp. 28, s. 45-48.
5. Ponomarenko, I. V. (2018), Analiz rynku mineral'nykh vod v Ukraini, *Infrastruktura rynku*, №25, s. 412-418.
6. Piliushenko, V. L. and Arakelova, I. O. (2013), Stratehiia innovatsijnoho upravlinnia sferoiu posluh na osnovi marketynhovoho pidkhodu, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, № 4, s. 133-142.
7. Tur, O. V. (2013), Rynok mineral'noi vody v Ukraini: vyrobnytstvo ta spozhyvannia, *Ekonomichna nauka*, №7, s. 105-111.
8. Shestopalov, V. M. and Ovchynnykova, N. B. (2018), Novaia klassyfykatsyia myneral'nykh vod v Ukrayne, *Pryrodni liky*, №11.

9. Shevchenko O. (2017), Mineral'ni resursy Ukrainy, *Marketynh v Ukraini*, №2, s. 37-42.

10. Erkomayshvyly, H. H. (2003), Proyzvodstvo myneral'nykh vod v Hruzyy y eho potrebytel'skyj rynok, *Problemy sovremennoj ekonomyky. Evroazyjskyj nauch.-analyt. zhurn*, № 2 (6).

11. Ofitsijnyj sajt Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy, available at: http://ukrstat.gov.ua/.

12. Osnovni kanaly zbutu mineral'noi vody v Ukraini, available at: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ osnovnye-kanaly-sbyta-mineralnoj-vody-v-ukraine.

13. Fajvishenko, D. S. (2013), Analitychni aspekty perspektyv rozvytku mineral'noi vody, *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti*, T. 3, vyp. 1, s. 213-216.

14. Ukrinform.ua, available at: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2656962-slava-bilak-kandidat-geologomineralogicnih-nauk.html.

Стаття надійшла до редакції 27 серпня 2019 р.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ

Збірник наукових праць

Випуск 25

Літературний редактор – Муравицька Н. О.
Коректор – Мох О. П.

Комп'ютерний макет видавництва
Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 30.12.2019 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різографі.
16,25 др. арк. 15,2 ум. др. арк. 12,7 облік.-видавн. арк.
Тираж 300 прим. Зам. 158.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р