

The background is a dark blue, abstract composition. It features a 3D bar chart with several green bars of varying heights. A red line graph is overlaid on the chart, showing a fluctuating trend. In the foreground, there are stacks of silver coins, some in sharp focus and others blurred. The overall aesthetic is modern and financial.

ECONOMY, FINANCE, LAW: CURRENT PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Monograph

**Prague, Czech Republic
2020**

ECONOMY, FINANCE, LAW: CURRENT PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Monograph

Prague, Czech Republic
2020

UDC 33

18Fak

Authors

Bedan V., Kramchenkova V., Герасімова Н. Є., Герасімова І. В., Данько О., Демський В., Макогончук Н., Zolotova S., Мikhно S., Кизим О., Петухова І., Купчишина В., Чикалова Т.Г., Ганаба С., Горбатсько К., Мірошніченко В., Smetaniak V.

Published by Anisiia Tomanek OSVČ

Economy, finance, law: current problems and development prospects: collective monograph. Anisiia Tomanek OSVČ. — 2020. — 134 p.

ISBN 978-80-907957-9-2

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted, in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. The content and reliability of the articles are the responsibility of the authors. When using and borrowing materials reference to the publication is required.

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe and Ukraine. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science.

The recommended citation for this publication is:

© Anisiia Tomanek OSVČ, 2020

© Internauka Publishing House, 2020

CONTENT

Горобець Наталія Миколаївна Напрямки діджиталізації аграрного виробництва.....	5
Кохановська Олена Велеонівна, Вербицька Анастасія Олегівна, Кохановський Велеонін Олексійович, Деякі аспекти правового регулювання відносин у сфері комерційної таємниці та ноу-хау на сучасному етапі оновлення цивільного законодавства	15
Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Білик І. І. Ринок банківських продуктів України: тенденції та перспективи розвитку	27
Краснова Маргарита Євгенівна Практичні особливості розвитку деривативів в Україні.....	39
Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. В. Сучасні маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності в умовах пандемії COVID-19.....	49
Тарасенко Ірина Олексіївна, Тарасенко Олексій Сергійович Ідентифікація загроз та можливостей розвитку вищої освіти України в контексті управління економічною безпекою	70
Тарасенко Ірина Олексіївна, Галаган Олександр Юрійович Екологічні аспекти переходу підприємств України до сталого розвитку.....	84
Belei Svitlana Rural community as a subject of local government	100

Кононенко Ганна, Русіна Юлія, Золковер Андрій
**Інструментарій оцінювання конкурентних переваг
підприємства110**

Khadartsev Oleksandr
**The impact of deprivation on the behavior of the subject
of economic activity: energy consumption area121**

Горобець Наталія Миколаївна
*к.с.-г.н., доцент, доцент кафедри менеджменту і права,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
м. Дніпро, Україна*

НАПРЯМКИ ДІДЖІТАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

DOI: 10.25313/mono2020-1

В умовах сьогодення інтенсивно розвиваються нові підходи щодо використання інноваційних технологій діджиталізації під час управління бізнес-процесами аграрних підприємств, що все більше привертає увагу практиків аграріїв. Разом з тим, останнім часом спостерігається значне випередження темпів розвитку науково-технічного прогресу у сфері цифрових технологій у порівнянні з наявними знаннями та можливостями агропідприємців щодо їх впровадження до діяльності сільсько-господарських підприємств.

Вчені розрізняють два основні напрямки, за якими рухається діджиталізація агробізнесу:

- 1) підвищення продуктивності;
- 2) створення повністю оцифрованих агропідприємств.

Використання нових технологій знижує загальні виробничі витрати, за допомогою чого зростає прибуток. Отже завдяки цифровим технологіям керівники аграрних підприємств здатні удосконалювати процесно-орієнтоване управління при значно менших зусиллях, так як цифрування дає змогу подолати перепони, обумовлені особливостями сільського господарства та скоріше перейти на новий рівень аграрного розвитку.

Зокрема, на підставі проведених досліджень Руденко М. В. зазначає, що у сільському господарстві новітні технології

можуть модернізувати галузь, сприяючи реалізації інновацій в агробізнесі та створити нові можливості для сільськогосподарських підприємств у таких сферах, як біологічна галузь, стійкість екосистеми тощо. Однак масштаби цієї трансформації та пов'язані із цим впливи на агросектор, ланцюги цінностей та загальна аграрна політика є дуже мінливими та відрізнятимуться залежно від мети та технологій, що використовуються [4].

В процесі розробки та реалізації стратегій розвитку виробничо-інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств виникає нагальна необхідність у застосуванні спеціалізованого інструментарію щодо використання цифрових технологій. Зауважимо, що керівник агропідприємства, як гарант успішного та довгострокового знаходження його на ринковій арені, має постійно вдосконалювати роботу підприємства за рахунок не тільки самостійного досконалого володіння інструментами стратегічного управління, але й створенням умов для оволодіння знаннями провідними фахівцями щодо впровадження новітніх технологій сільськогосподарського виробництва та агросервісу.

Разом з тим, вчені зауважують на тому, що з бурхливим розвитком інформаційних технологій, мініатюризацією апаратних засобів управління намітилася прогресуюча тенденція мінімізувати роль людини в людино-машинних системах, а в окремих випадках навіть повністю виключити її з контуру управління порівняно складними, технічними об'єктами. В останні роки активно вивчаються різні аспекти створення та застосування безпілотних транспортних засобів: автомобілів, самохідних механізмів, бронетранспортерів, літальних апаратів різного призначення тощо. Значний інтерес до цієї тематики спостерігається і в сільському господарстві [1, 4].

У той же час на шляху використання агроінновацій стають певні перешкоди: низький попит на інноваційні розробки серед агровиробників; несформована державна інноваційна політика; низька підтримка та стимулювання підприємств державою для здійснення інноваційної діяльності; обмежені фінансові можливості аграрних підприємств [3].

Враховуючи значний вплив вказаних чинників українські сільськогосподарські підприємства досить повільно підвищують власну інноваційну активність.

З метою підвищення ефективного функціонування сільського господарства, необхідним є постійне удосконалення якісних характеристик агропродукції, впровадження нових методів управління та сучасних технологій, формування повноцінної інфраструктури. Так, встановлено, що на ефективність впровадження агроінновацій впливають певні чинники:

- 1) зовнішні чинники: ситуація на ринку; конкуренція; стратегічні програми аграрного розвитку; НТП; природно-кліматичні умови; соціальна політика, демографічний стан; рівень цін, інфляція; рівень державної підтримки; політичний та економічний стан в країні;
- 2) внутрішні чинники: урожайність, якість продукції; продуктивність; кваліфікація персоналу; розмір витрат; фінансові ресурси; застосування нових технологій; технічне оснащення [3].

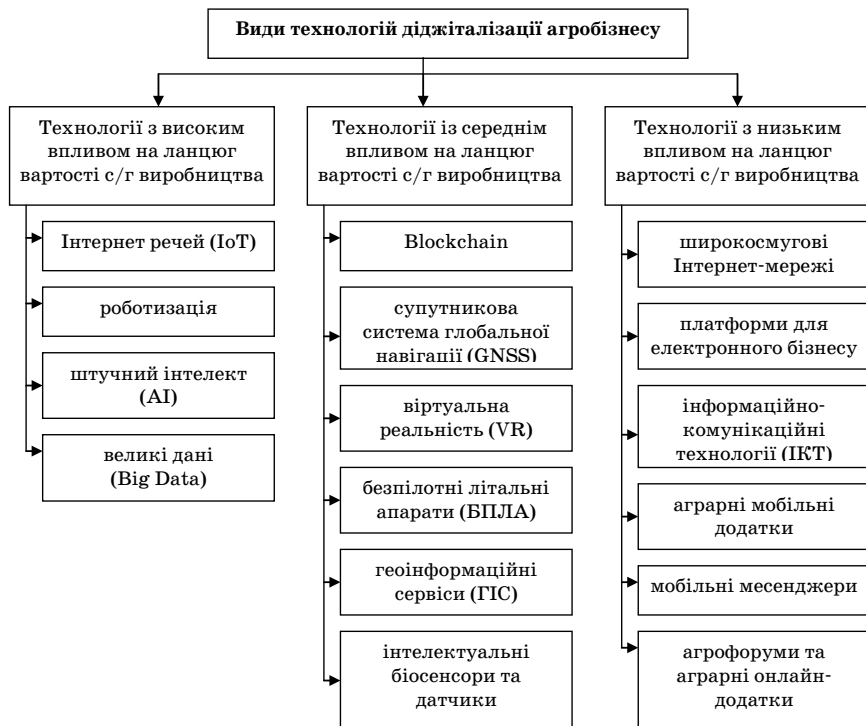
Отже правильно обрана стратегія є найважливішим результатом та ефективним механізмом стратегічного управління, так як вона мобілізує використання науково-технічного, інноваційного, фінансово-економічного, соціального та організаційного потенціалу підприємства за певними напрямками. У той же час для більшості сільськогосподарських підприємств завдання стратегічного планування інноваційного розвитку за рахунок залучення діджиталізації, цифрових технологій, безпілотних літальних апаратів, датчиків тощо стає новим та проблематичним викликом сьогодення, на який не тільки можливо, але й потрібно відповісти.

Сучасне агробізнес-середовище за рахунок впровадження нових технологій все більше має можливостей для створення споживчої цінності виробництва. Встановлено, що технологічні розробки у поєднанні зі змінами у системі управління та нові бізнес-моделі можуть спричинити порушення у традиційних ланцюгах прирощення вартості під час організації сільськогосподарського виробництва [5].

В умовах турбулентного зовнішнього середовища українські аграрні підприємства мають активно впроваджувати у менеджмент бізнес-процесів технології діджиталізації. У зв'язку з цим за допомогою малюнку 1 доцільно розглянути класифікацію цифрових технологій, які можливо використовувати в агропродовольчому секторі економіки країни.

Встановлено, що до технологій, які характеризуються очікуваним високим впливом на конфігурацію ланцюга прирощення вартості в сільськогосподарському виробництві відносять:

- 1) Інтернет речей (IoT) — це мережі фізичних об'єктів, які містять вбудовані технології спілкування та розуміння,



Малюнок 1. Класифікація технологій діджиталізації агробізнесу за принципом впливу на ланцюг агропродовольчої вартості

Джерело: узагальнено на підставі [2, 4, 5]

або взаємодіють зі своїми внутрішніми станами чи зовнішнім середовищем;

- 2) роботизація — відноситься до автоматизації системи або процесу з боку використання роботизованих пристроїв;
- 3) штучний інтелект (AI) — це будь-який пристрій, який сприймає своє оточення та вживає дій, які максимально збільшують шанси на успішне досягнення своїх цілей;
- 4) великі дані (Big Data) — великі дані забезпечують підвищення рівня прийняття аналітичних рішень шляхом збільшення обміну даними та відноситься до наборів даних, які занадто великі й складні для традиційної обробки [3, 4].

У той же час деякі вчені прогнозують, що технології 3D-друку будуть здійснювати очікувано високий вплив на конфігурацію ланцюга прирощення вартості, оскільки зазначена технологія ідеально підходить для виготовлення окремих об'єктів на замовлення сільськогосподарських підприємств (наприклад, 3D-надруковані інструменти для ремонту техніки, 3D-запчастини, міське органічне рослинництво тощо) [5].

Щодо цифрових технологій, які мають очікуваний середній вплив на ланцюг вартості в агровиробництві, вчені відокремили:

- 1) Blockchain — це зростаючий список записів, що називаються блоками, які пов'язані між собою за допомогою криптографії. Блок у Blockchain містить криптографічний хеш (пам'ять) попередніх транзакцій та іншої важливої інформації, часові характеристики, дані транзакцій тощо;
- 2) супутникова система глобальної навігації (GNSS — Global Navigation Satellite System), яка використовується у програмах з метою визначення позиції активу на основі супутникових даних (наприклад, система глобального позиціонування (GPS), супутникова система глобальної навігації (GLONASS), Galileo, BeiDou тощо). Вказані системи досить легко можливо поширити на малі та середні сільськогосподарські підприємства;

- 3) віртуальна реальність (VR) — це інтерактивний досвід оточення реального світу, є досить інноваційним методом, який у перспективі буде мати високий вплив на функціонування агропідприємств;
- 4) безпілотні літальні апарати (БПЛА) або дрони — успішно використовуються в діяльності сільськогосподарських підприємств;
- 5) геоінформаційні сервіси (ГІС);
- 6) інтелектуальні біосенсори та високотехнологічні датчики (з убудованими модулями передачі даних) [2, 5].

Використання на практиці зазначених технологій дасть змогу керівникам сільськогосподарських підприємств ухвалювати зважені та успішні управлінські рішення, що ґрунтуються на перевагах ведення точного землеробства за рахунок застосування пристроїв супутникової навігації, космічних зображень, спеціального програмного забезпечення та супутникового моніторингу сільськогосподарських земель тощо.

Проміжні технології з низьким впливом на ланцюг агропродовольчої вартості сприяють реалізації певних інноваційних рішень та є необхідною умовою для процесу цифровізації сільськогосподарського виробництва. До них фахівці відносять:

- 1) широкосмугові Інтернет-мережі — це мережі з широкою пропускнуою здатністю для передачі даних, які можуть транспортувати безліч сигналів і типів трафіку через носій (товарна технологія створення та/або використання більш складних технологій, таких як хмарні обчислення, дистанційне зондування, смартфони, планшети тощо);
- 2) платформи для електронного бізнесу — це рішення програмних технологій, які використовують як основу інші програми, процеси або технології (переважно цифрова комерція);
- 3) інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ);
- 4) аграрні мобільні додатки — використовуються для внутрішніх потреб підприємства та для зовнішніх комунікацій;
- 5) мобільні месенджери — посилюють комунікативну та інформативну складники аграрного виробництва за

рахунок можливостей швидкого обміну інформацією у режимі 24/7;

- б) агрофориуми та аграрні онлайн-додатки (спеціалізовані сервіси), спрямовані на підвищення оперативності отриманої інформації та професійної обізнаності аграріїв [5].

З огляду на те, що процес цифровізації аграрних підприємств реалізується за рахунок використання хмарних технологій, управління ними відбувається на підставі віддаленої роботи за певним алгоритмом. Розглянемо етапи процесу діджиталізації за допомогою малюнку 2.

Як правило діджиталізація в підприємстві починається зі стихійного оцифрування інформаційного масиву даних, що перетворюється у вигляд Big Data. На підставі групування Big Data стає можливим впровадити перспективні напрямки технологізації до діяльності агропідприємств. Отже повна цифрова трансформація агробізнесу дозволить якісно виконувати будь-які завдання не перебуваючи в офісі підприємства, вести ділові переговори в он-лайн режимі, управляти виробничими та іншими бізнес-процесами тощо.

Передові українські сільськогосподарські підприємства вже користуються програми для діджиталізації агробізнесу,



Малюнок 2. Схема алгоритму етапів діджиталізації.

такими як: PreAgri, ГІС 6 Агро, ГІС 6 ВЕБ. Таким чином, системне та комплексне використання зазначених технологій дозволяє значно підвищити продуктивність праці, результативні показники виробничо-економічної діяльності підприємств.

Так, програма ГІС 6 Агро дозволяє покращити процес ведення обліку земельних ділянок, сівозміни полів, слідкувати за станом користування сільськогосподарськими угіддями, стежити за дотриманням термінів дії договорів оренди та обмінюватися інформацією з менеджерами всіх рівнів. Встановлено, що розширені аналітичні та пошукові інструменти дозволяють швидко знайти необхідну ділянку, наприклад уражену хворобами або шкідниками, проаналізувати інформацію, роздрукувати звіт для подальшого прийняття рішення. На підставі даних, отриманих завдяки програмному продукту досягається зниження витрат підприємства та покращуються показники ефективності його діяльності [4].

Під час цифровізації агропідприємства впровадження програми ГІС 6 ВЕБ, на думку дослідників, дасть можливість конфігурувати інтерфейс під бізнес-процеси агропідприємства. Наприклад, використовуючи Веб-інтерфейс для проведення обліку земельних ділянок спрощується процес відстеження термінів оренди, контролювати онлайн сівозміни полів, що дає кращі переваги під час урегулювання правових питань між орендарями та питань раціоналізації ротації певних сільськогосподарських культур. Зокрема дана версія містить модуль Rest API для зв'язку та синхронізації інформації між лінійними та функціональними менеджерами [3].

Визначено, що даний програмний продукт може здійснювати наступні функції:

- ведення історії полів;
- переміщення техніки;
- здійснення польових робіт;
- зчитування даних метеостанцій;
- формування ортофотопланів;
- здійснення агрохімічного аналізу;
- проведення супутникових зйомок;

– здійснення фото і відеозйомок.

З метою ефективного використання системи точного землеробства доцільно використовувати онлайн-сервіс PreAgri (Precision Agriculture) для просунутого планування, контролю та аналізу польових робіт, в них з'явиться можливість ефективного керування внесенням добрив, пестицидів, а також покращиться процес контролю за витратами паливо-мастильних матеріалів, праці тощо. Програма здійснює обмін даними з польовим обладнанням, спостереження індексу NDVI (вегетації), моніторинг переміщення техніки і автоматичне формування агрозвітів по всьому земельному фонду, підприємство зможе вносити добрива, регулятори росту рослин, пестициди локально в необхідній кількості та у заплановані терміни.

Слід зазначити, що від інтеграції або об'єднання певних цифрових технологій відбувається ефект синергії, що відображається на підвищенні їх ефективності. Зокрема, Інтернет речей, Big Data та штучний інтелект використовуються в поєднанні, так само як штучний інтелект й роботизація. Крім цього, безпілотні літальні апарати часто поєднуються із супутниками та Big Data.

Отже певні цифрові технології спрямовані на зменшення ризиків у сільськогосподарському виробництві, наприклад, використання дронів дає змогу створювати докладні ґрунтові карти, проводити моніторинг стану пошкодження рослин, виявляти види та обсяг захворюваності сільськогосподарських культур, встановлювати порог шкодочинності. Використання мікроавіації в сільському господарстві дає можливість надати більш точне уявлення про розвиток посівів та виявити неефективність виробництва на початковому етапі, з'ясувати проблемні зони, так звані «вузькі місця», що у комплексі дозволить значно поліпшити управління агровиробництвом [1]. Глобальне позиціонування GPS дає змогу контролювати фактичне перебування, пересування та використання сільськогосподарської техніки тощо.

В цілому використання системи точного землеробства приносить користь усьому ланцюгу вартості, так як поліпшується

співпраця між ланцюгами виробництва сільськогосподарської продукції. За рахунок впровадження цифровізації до діяльності агропідприємств процес адаптації до нових умов функціонування пройде швидше та якісніше.

Таким чином, завдяки діджиталізації агробізнесу відбувається значна економія на кількості матеріальних та інших ресурсах, спостерігається оптимізація часу виконання, виробітку. За рахунок систематизації і групування даних досягається зменшення витрат на документообіг, полегшується процес накопичення та використання інформації, зростають виробничо-економічні показники діяльності аграрних підприємств, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Література

1. Горобець Н. М., Чорна І. А. Використання безпілотних літальних апаратів в системі стратегічного управління аграрними підприємствами. Напрями розвитку ринкової економіки: нові реалії та можливості в умовах інтеграційних процесів: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2019. Ч. 1. С. 82–85.
2. Ключан В. В. Система інформаційно-консультаційного забезпечення аграрної сфери. Миколаїв: МДАУ, 2012. 371 с.
3. Лобас М. Г., Россоха В. В., Соколов Д. О. Управління інноваційно-технологічним розвитком агросфери. Київ: ННЦ ІАЕ, 2016. 416 с.
4. Руденко М. В. Технології цифрової трансформації сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2019. № 23. С. 8–18.
5. Руденко М. В. Вплив цифрових технологій на аграрне виробництво: методичний аспект. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 30 (69). № 6, 2019. С. 30–37.

Кохановська Олена Велеонінівна
*доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри цивільного права
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
академік НАПрН України
м. Київ, Україна*

Вербицька Анастасія Олегівна
*кандидат юридичних наук,
асистент кафедри інтелектуальної власності та ІТ права
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

Кохановський Велеонін Олексійович
*кандидат юридичних наук,
доцент кафедри підприємницького та
корпоративного права
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна*

**ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО
РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН У СФЕРІ
КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ ТА НОУ-ХАУ
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ОНОВЛЕННЯ
ЦИВІЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА**

DOI: 10.25313/mono2020-6

Поняття комерційної таємниці позбавлене єдиного розуміння та уніфікованого правового регулювання. Як в Україні, так і на міжнародному рівні має місце термінологічна невизначеність. Пояснення категорії комерційної таємниці здійснюється науковцями через найрізноманітніші терміни: виробничий секрет, технічний секрет, комерційний секрет, конфіденційна інформація, закрита інформація, службова таємниця, ноу-хау та ряд інших, зумовлюючи актуальність теми, обраної для аналізу у цій статті.

В той же час, на рівні окремих країн для визначення комерційної таємниці використовується низка підходів, які істотно відрізняються між собою. Причому донині тривають наукові дискусії навколо самої природи правової охорони комерційної таємниці, формуючи чотири напрями у розумінні її правового режиму, окремі з яких мають значення і для континентальних національних правових систем [1, с. 26]. Коротко охарактеризуємо їх.

Перший напрямок існує завдяки теорії договірного зобов'язання. Обов'язок не розкривати або не використовувати комерційну таємницю виводиться з договірних відносин між праволовдільцем та особою, якій надано доступ до відповідної конфіденційної інформації. Таким чином, конфіденційність походить з договору, базується на доктрині *pacta sunt servanda* (лат. — «договорів слід дотримуватись») і не потребує нічого більше для захисту інформації, що передається відповідно до його положень. Таким чином, захист комерційної таємниці у цьому випадку залежить від договірного застереження про захист конфіденційної інформації. Ця теорія охоплює, зокрема, ліцензійні договори на передачу права використання інформації, що становить комерційну таємницю, та трудові договори.

Теорія фідучіарних (довірчих) відносин формує другий напрямок. Сутність її ґрунтується на твердженні, що окремі види відносин передбачають презюмований обов'язок зберігати секретність. Отже, конфіденційність інформації не залежить від укладення попередньої угоди. Обов'язок не розкривати секретну інформацію впливає не з договору, а з довіри, що

покладається володільцем комерційної таємниці на отримувача при передачі конфіденційної інформації. Ця теорія зберігає своє значення також для відносин роботодавця та працівника, коли відсутня окрема домовленість про нерозкриття конфіденційної інформації і вважається, що інформація надається за довірчими обов'язками.

Окремий — третій напрямок досліджень пов'язаний із теорією неправомірного заволодіння. Цей підхід передбачає, що комерційна таємниця не повинна здобуватись за допомогою недозволених засобів. На відміну від патенту, комерційна таємниця не надає її володільцю абсолютного права використовувати конфіденційну інформацію. Таким чином, вважається, що особа юридично не використовує комерційну таємницю, якщо тільки вона не отримала конфіденційну інформацію неправомірним шляхом. З іншого боку, зворотний інженеринг, незалежне відкриття та добросовісне придбання вважаються правомірними способами «розкриття» конфіденційної інформації.

Теорія недобросовісної конкуренції — це четвертий напрямок наукового пошуку, представники якого звертають увагу на невіршений «пропріетарний» характер комерційної таємниці. Зокрема, американські дослідники характеризують комерційну таємницю як об'єкт права власності, виходячи з права володільця комерційної таємниці використовувати та розкривати інформацію третім особам із встановленням обмежень на подальше використання та розкриття. Натомість, англійське право заперечує концепцію права власності стосовно конфіденційної інформації і ґрунтується на т. зв. праві конфіденційності (ґрунтується на відносинах між сторонами та контексті, у якому відповідна інформація була передана).

Зазначимо також, що за дослідженнями вітчизняних спеціалістів, більшістю правових систем континентальної правової системи це питання розглядається з точки зору практики недобросовісної конкуренції [1, с. 26–27; 2; 3 с. 33–36].

Щодо сучасного стану охорони комерційної таємниці від незаконного використання, то він також характеризується не однаковими підходами до цього питання у різних країнах

і вирішується: шляхом прийняття спеціальних актів про охорону комерційної таємниці; через забезпечення її охорони на основі положень законів про недобросовісну конкуренцію; у межах загальної системи про цивільно-правовий делікт; в тому числі — і засобами кримінального права шляхом інформування правопорушника про таємний характер інформації, а також із доведенням наявності у останнього умислу щодо вчинення дій з розголошення комерційної таємниці.

Між тим, вважаємо за необхідне підтримати позицію вітчизняних науковців, які найбільш ефективним вважають цивільно-правовий захист прав особи на комерційну таємницю, що може забезпечуватися як загальними нормами цивільного законодавства, так і нормативними положеннями щодо боротьби з недобросовісною конкуренцією [4].

Питання про визнання комерційної таємниці об'єктом інтелектуальної власності залишається предметом дискусії як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Аргументом для одних є Стаття 39 (2) Угоди ТРІПС, яка відносить до інтелектуальної власності закриту інформацію (*undisclosed information*), проте для спеціалістів більшості держав-членів ЄС більш переконливим видається інший — інформаційний підхід.

Безумовно охоронюваним результатом інтелектуальної діяльності секрет виробництва вважається лише в Італії і, з деякими обмеженнями, у Великобританії, Латвії, Румунії, Словаччині, Словенії, Фінляндії та Франції. Так, наприклад, суди Великобританії з метою визначення підсудності визнають інтелектуальною власністю лише технічні секрети виробництва.

В Україні законодавство щодо комерційної таємниці остаточно не сформоване, а система правової охорони суб'єктивних прав на цей об'єкт, специфіка правового режиму залишається предметом наукових пошуків, зокрема й у вітчизняній цивілістиці [5. с.42].

Автори звертають увагу на те, що «...норми, що спрямовані на забезпечення правової охорони комерційної таємниці закріплені, в основному, в положеннях Глави 46 ЦК України, а також у законодавстві про інформацію. Правова охорона прав

суб'єкта на комерційну таємницю здійснюється також механізмами адміністративного та кримінального права (Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [6] та ст.ст. 231, 232 КК України) [4].

Визначення поняття «комерційна таємниця» міститься у ч. 1 ст. 505 ЦК України, відповідно до якої комерційною таємницею є інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію. Також, у ст. 420 ЦК України визначено, що комерційна таємниця є об'єктом інтелектуальної власності [7].

Відповідно до ст. 28 Закону України «Про інформацію», інформацію поділяють за режимом доступу на відкриту та інформацію з обмеженим доступом, а остання за своїм правовим режимом поділяється на конфіденційну і таємну (ст. 30) [8].

Вітчизняні науковці і практики неодноразово звертали увагу на недоліки Закону України «Про інформацію». Так, ст. 30 Закону України «Про інформацію» фактично не розмежовує конфіденційну та таємну інформацію, що негативно позначається й на інших нормах чинного інформаційного законодавства. При цьому в Україні законодавством передбачено належне правове регулювання лише державної таємниці.

Закон охороняє як таємну, так і конфіденційну інформацію, тому неможливо говорити про захист першої за допомогою закону, а другої — засобами володільця. Разом із тим, слід зазначити, що суб'єкти встановлення режиму обмеженого доступу для цих категорій інформації різні.

Щодо співвідношення інформації, яка захищається за допомогою законодавства про інтелектуальну власність та конфіденційної інформації, можна зазначити наступне: конфіденційна інформація не обов'язково є об'єктом інтелектуальної власності, однак інформація, що захищається законодавством про

інтелектуальну власність, може бути визнана конфіденційною. Таке визнання і відповідне застосування норм законодавства щодо інформації з обмеженим доступом не є перешкодою до застосування відповідних норм законодавства щодо інтелектуальної власності [9].

В ряді випадків норми законодавства щодо інформації з обмеженим доступом є єдиним правовим засобом захисту вищезазначеної інформації в Україні (наприклад, ноу-хау). Щодо таємної інформації, то норми законодавства стосовно інформації з обмеженим доступом мають перевагу у застосуванні (порівняно з нормами законодавства про інтелектуальну власність) [10. с. 233–236].

Зміст права інтелектуальної власності на комерційну таємницю полягає у тому, що лише суб'єкт права інтелектуальної власності на комерційну таємницю має право:

- 1) на використання комерційної таємниці;
- 2) дозволяти використання комерційної таємниці;
- 3) перешкоджати неправомірному розголошенню, збиранню або використанню комерційної таємниці;
- 4) інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом, причому у 2 і 3 випадках такі права вважаються виключними.

Д. Гетманцев вирізняє наступні принципи ознаки комерційної таємниці: наявність «комерційної цінності»; секретність; зміст і обсяг комерційної таємниці встановлюється володільцем інформації на власний розсуд; володільцю комерційної таємниці належать усі права щодо розпорядження нею; правовий режим комерційної таємниці визначається ГЗ України та ЦК України; суб'єктивне право особи на комерційну таємницю має специфічні визначені законом способи захисту [11. с. 14–15.].

Комерційна таємниця, так само як і інша конфіденційна інформація, може бути об'єктом договорів про конфіденційність, якими регламентується утримання боржника від вчинення дій, спрямованих на порушення інформаційних прав контрагента і спонукає боржника до пасивної поведінки. Боржник не може розголошувати інформацію, яку він отримав, або яка стала йому

відомою у процесі участі у цивільних відносинах з кредитором. Зазначений договір вважається на сьогодні одним із найбільш ефективних видів договірних зобов'язань, при цьому його предметом є інформаційні права особи, а самий договір зазвичай є передумовою укладання ряду інших договірних зобов'язань. В той же час договір про конфіденційність може втілюватися у форму окремого самостійного документу. В обох випадках такий договір укладається з метою забезпечити додержання сторонами погодженого ними режиму інформації.

Можна підтримати науковців, які визнають договір про конфіденційність (договір про нерозголошення інформації) як «різновид договірних інформаційних зобов'язань, в яких одна сторона (конфіденціал) повинна дотримуватися обумовленого договором режиму інформації, наданої іншою стороною (конфідентом) чи отриманою нею у зв'язку із участю у відносинах з конфідентом» [4], або як договір, за яким «одна сторона (конфіденціал) зобов'язується забезпечити та виконувати режим обмеженого доступу до інформації, яку отримано від другої сторони (конфідента), або доступ до якої надано такою другою стороною» [12].

Для того, щоб охарактеризувати договір про конфіденційність, необхідно передусім з'ясувати, що є об'єктом такого договору і якими є його істотні умови. Зрозуміло, що відкрита інформація не може бути об'єктом таких договорів, так само як і інформація, доступ до якої не може бути обмеженим за законом. До цієї ж категорії виключень можна віднести і інформацію, яка підлягає обов'язковому оголошенню чи опублікуванню. Щодо істотних умов договору про конфіденційність, то цивілісти погодили наступні: інформація як об'єкт такого договору має бути індивідуалізована; мають бути визначені права та обов'язки сторін стосовно конкретних умов режиму обмеження доступу до інформації; строк, протягом якого конфіденціал повинен забезпечувати і виконувати режим конфіденційності також має бути визначений сторонами.

Для укладання договору про конфіденційність необхідно також враховувати не тільки специфіку самого об'єкту — інформації, але і особливості правового режиму комерційної таємниці

як об'єкту інформаційних відносин і відносин інтелектуальної власності, розрізняти конфіденційну інформацію і так зване ноу-хау, які є суміжними правовими категоріями, прийняти до уваги особливості правового регулювання відносин, пов'язаних із оборотом прав на комерційну таємницю у відповідних інформаційних зобов'язаннях.

Характеризуючи договір про конфіденційність, передусім зазначимо, що він є консенсуальним, як правило, безоплатним, але у разі, якщо має місце зустрічне надання у грошовій чи іншій формі, то він може бути оплатним.

Права і обов'язки сторін у сфері забезпечення та виконання режиму обмеженого доступу до інформації становлять зміст договору про конфіденційність — звідси стає зрозумілим, що характер такого договору — змішаний, оскільки він містить елементи трудового контракту і цивільно — правового договору і фіксує трудові функції працівника, з одного боку, а з іншого — збереження режиму секретності і доступ до конфіденційної інформації. За таких умов, якщо навіть трудові відносини між працівником та роботодавцем будуть припинені, колишній працівник буде зобов'язаний зберігати конфіденційність інформації, якщо це було передбачено договором.

І хоча теоретичний стан питання, так само як і нормативне забезпечення договірних аспектів збереження конфіденційності не можна назвати таким, що відповідає вимогам практики, вищевикладене дозволяє зробити висновок про те, що чинне вітчизняне законодавство містить необхідні передумови для врегулювання відносин щодо укладання, зміни, припинення та виконання договорів про нерозголошення інформації. Вже наявна на сьогодні і відповідна правова модель договору про конфіденційність, яка сприяє використанню його у правовідносинах. При цьому йдеться як правило про пасивну поведінку боржника, який має утримуватися від вчинення дій, які порушують інформаційні права кредитора в результаті того, що певна інформація кредитора стала йому відома.

Як ми вже зазначали вище, комерційну таємницю необхідно відрізняти від категорій «ноу-хау» та «конфіденційна

інформація». Так, згідно ст. 20 Закону України «Про інформацію» інформація за порядком доступу поділяється на відкриту та з обмеженим доступом. Причому інформацію слід вважати відкритою, якщо вона не віднесена законом до інформації з обмеженим доступом. За своїм правовим режимом інформація з обмеженим доступом поділяється на таємну, службову та конфіденційну, остання є фактично інформацією про фізичну особу, або такою, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, за виключенням суб'єктів владних повноважень, і яка може поширюватися за бажанням (або згодою) такої особи у визначеному нею порядку і відповідно до передбачених нею умов.

Не можуть бути віднесені до інформації з обмеженим доступом відповідно до законів та міжнародних договорів, учасником яких є Україна, такі відомості, які стосуються стану довкілля, якості харчових продуктів і предметів побуту; аварій, катастроф та ряд інших відомостей. Звідси можна зрозуміти, що поняття комерційної таємниці є вузьчим за поняття конфіденційної інформації, до якої відносять на сьогодні будь-які відомості, розголошення яких може завдати шкоди особі, державі або суспільству і які зазвичай не становлять комерційної цінності.

Якщо звернутися до розуміння у вітчизняному законодавстві поняття «ноу-хау», то можна помітити наступне. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» [13] визначає ноу-хау як технічну, організаційну або комерційну інформацію, що отримана завдяки досвіду та випробуванням технології та її складових і яка не є загальновідомою чи легкодоступною на день укладення договору про трансфер технологій. Крім того, така інформація не є істотною, а саме важливою та корисною для виробництва продукції, технологічного процесу та/або надання послуг і є визначеною, тобто описаною достатньо вичерпно, щоб її можна було перевірити на відповідність критеріям незагальновідомості та істотності.

Вітчизняні цивілісти слушно зазначають, що «ноу-хау» й «комерційна таємниця» — це поняття, що співпадають у тій

частині, в якій їх предметом є інформація як результат інтелектуальної або інтелектуальної, творчої діяльності людини, що охороняється в режимі конфіденційності. При цьому «ноу-хау» — частина комерційної таємниці, що за своєю суттю є рішенням у сферах техніки й технологій» [14 с. 4] і справедливо наголошують на необхідності поширення на регулювання відносин, пов'язаних із охороною комерційної таємниці, норм цивільного законодавства про регулювання інформаційних відносин [15] причому додержання встановленого режиму доступу до такої комерційної таємної інформації повинен забезпечуватися спеціальним цивільно — правовим договором про конфіденційність.

Важливі тенденції врегулювання питань комерційної таємниці та ноу-хау простежуються у пропозиціях розробників Концепції оновлення Цивільного кодексу України: так, пропонується доповнити главу 15 ЦК України окремою статтею «Комерційна таємниця», а також статтями про загальні положення відносно наведених вище об'єктів, зокрема, це стосується інформації як нематеріального блага — об'єкта цивільних прав, що дозволить запровадити важливі і своєчасні для розвитку суспільства доповнення до низки статей усіх Книг ЦК» [16 с.11]; а «відповідно до Директиви (ЄС) 2016/943 щодо охорони нерозкритого ноу-хау та бізнесової інформації (комерційної таємниці) проти їх неправомірного набуття, використання та розкриття, у складі комерційної таємниці виділяють два види об'єктів: творчого характеру — ноу-хау та нетворчого — бізнесової інформації. У зв'язку із цим пропонується: (1) доповнити главу 15 ЦК України окремою статтею «Комерційна таємниця» ...; (2) главу 46 ЦК України «Право інтелектуальної власності на комерційну таємницю» замінити Главою «Право інтелектуальної власності на ноу-хау; (3) передбачити, що особливості охорони прав на комерційну таємницю визначаються законом» [16 с. 32]. На нашу думку, запропоновані зміни сприятимуть чіткому розумінню як спільного, так і різниці між комерційною таємницею і ноу-хау, дозволять удосконалити вітчизняне законодавство у відповідності до стандартів ЄС.

Підсумовуючи, зазначимо, що головним завданням розвитку вітчизняної теорії, нормотворення і практики у питаннях, яким присвячена ця публікація, залишається прагнення зберегти цінність такого беззаперечного блага як комерційна таємниця, саме заради цього ведеться постійний пошук її найбільш ефективної правової охорони, закріплення у законодавстві надійного правового режиму, який би не дозволив поширити або передати відповідні відомості без згоди їх володільця.

Література

1. Андрощук Г. О. Правова охорона комерційної таємниці в Країнах Європейського союзу / Г. О. Андрощук // Теорія і практика інтелектуальної власності — 2012. — № 5. — С. 26–36.

2. Андрощук Г. А. Экономическая безопасность предприятия: защита коммерческой тайны. — Монография. / Г. А. Андрощук, П. П. Крайнев — К.: Издательский Дом «Ин Юре», 2000 — 400 с.

3. Андрощук Г. О. Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції. Науково-практичне видання. / Г. А. Андрощук, С. В. Шкляр — К.: Юстініан, 2012. — 472 с. Андрощук Г. А. Правовое регулирование защиты коммерческой тайны за рубежом. // Экономическая безопасность, разведка и контрразведка/ Г. А. Андрощук, П. П. Крайнев — .2002- No1-С.18–45.

4. Кодинець А. О. Цивільно — правове регулювання зобов'язальних інформаційних відносин: монографія. / А. О. Кодинець. — К.: Алерта, 2016. — 582 с. — С. 309.

5. Кохановська О. В. Теоретичні проблеми інформаційних відносин у цивільному праві: Монографія. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. — 463с.; Носік Ю. Права на комерційну таємницю в Україні: Монографія. — К.: КНТ, 2007. — 240 с. Сляднева А. Определение понятия коммерческой тайны субъекта хозяйствования // Підприємництво, господарство і право, 2004, № 9. — С. 40–43.

6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 36, ст. 164.

7. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 №435-IV. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

8. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 №2657-XII. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

9. Носік Ю. В. Права на комерційну таємницю в Україні (цивільно-правовий аспект). — [Текст]: дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Носік Юрій Володимирович; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2006. — С. 221.

10. Гордієнко С. Г. Конфіденційна інформація та «таємниці»: їх співвідношення / С. Г. Гордієнко // Часопис Київського університету права — 2013. — № 4. — С. 233–238.

11. Гетманцев Д. О. До питання про правовий режим комерційної таємниці за законодавством України / Д. О. Гетманцев // Адвокат. — 2008. — № 5 (92). — С. 14–15.

12. Носік Ю. Договір про нерозголошення інформації — [Електронний ресурс] — режим доступу — <http://pravoznavec.com.ua/period/article/6502/%de>.

13. Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій. — Закон України від 14 вересня 2006 р. // Відомості Верховної Ради України. — 2006. — № 45. — ст. 434.

14. Бегова Т. І. Поняття «ноу-хау» та договір про його передачу. Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03.; Національна юридична академія України імені Ярослава Мудрого — Х., 2008. — 18 с. 4.

15. Кохановська О. В. Теоретичні проблеми інформаційних відносин у цивільному праві: Монографія. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. — 463 с.).

16. Концепція оновлення Цивільного кодексу України. Київ: Видавничий дім «АртЕк», 2020. 128 с. — С. 11.

Косар Н. С.
*к.е.н., доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

Кузьо Н. Є.
*старший викладач,
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

Білик І. І.
*к.е.н., доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

РИНОК БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

DOI: 10.25313/mono2020-2

Банківська система є найважливішим елементом фінансового ринку України, від стабільності та розвиненості якої залежить можливість подальшого ефективного розвитку вітчизняної економіки [1]. Її функціонування спрямоване на забезпечення перерозподілу коштів між такими суб'єктами ринку як населення, окремі суб'єкти господарювання та держава.

Одночасно на діяльність банківських установ України, як складових банківської системи, значною мірою впливають фактори їх макросередовища, передусім політична стабільність у державі, купівельна спроможність її населення, рівень його заощаджень, наявне державне регулювання економіки,

розвиток ВВП. Станом на 01.07.2020 р. в Україні функціонувало 75 діючих комерційних банків, серед яких 34 — це банки з іноземним капіталом (23 із них — із 100% іноземним капіталом) [2]. У 2019 р. чисельність наявних в Україні комерційних банків України скоротилися на 57,14% порівняно з 2007 р., а чисельність банків з іноземним капіталом — на 25,53%, у той же час чисельність банків із 100% іноземним капіталом збільшилася на 35,29%.

Позитивна динаміка розвитку характерна для ситуації стосовно активів і пасивів комерційних банків України протягом 2007–2019 рр. — табл. 1, табл. 2.

Аналіз табл. 1 показує, що у структурі активів комерційних банків України у 2019 р. найбільшу частку займали

Таблиця 1

Динаміка сумарних активів комерційних банків України протягом 2008–2020 рр., млн. грн. [3]

Період	Сумарні активи	Надані кредити	Кредити для суб'єктів господарювання	Кредити для фізичних осіб	Резерви за активними банківськими операціями
01.01.2008 р.	599396	485368	276184	153633	20188
01.01.2009 р.	926086	792244	472584	268857	48409
01.01.2010 р.	880302	747348	474991	222538	122433
01.01.2011 р.	942088	755030	508288	186540	148839
01.01.2012 р.	1054280	825320	580907	174650	157907
01.01.2013 р.	1127192	815327	609202	161775	141319
01.01.2014 р.	1278095	911402	698777	167773	131252
01.01.2015 р.	1316852	1006358	802582	179040	204931
01.01.2016 р.	1254385	1009768	830632	175711	321303
01.01.2017 р.	1256299	1005923	847092	157385	484383
01.01.2018 р.	1336358	1042798	870302	170938	516985
01.01.2019 р.	1360764	1118618	919054	196634	555871
01.01.2020 р.	1494460	1033539	822020	206761	492069
01.07.2020 р.	1589647	1038212	820902	212250	505298

надані кредити суб'єктам господарювання — 55,00%, на надані кредити фізичним особам припадало лише 13,84%. Це свідчить про значні перспективи комерційних банків у напрямі кредитування фізичних осіб. У кінці 2007 р. надані кредити суб'єктам господарювання займали 46,08% у загальних обсягах кредитування комерційними банками України, надані кредити фізичним особам — 25,63%. Проведений аналіз свідчить про суттєве зростання починаючи з 2010 р. у сукупних активах банків частки наданих кредитів суб'єктам господарювання та зменшення частки наданих кредитів фізичним особам. Протягом 2008–2019 рр. величина наданих комерційними банками кредитів суб'єктам господарювання зросла у 2,98 рази, фізичним особам — у 1,35 разів, наданих кредитів загалом — у 2,13 рази. Вищеподаний аналіз свідчить про зростання активності діяльності комерційних банків щодо кредитування суб'єктів господарювання. Проте у 2019 р. величина наданих банками кредитів суб'єктам господарювання зменшилася на 10,56% порівняно з 2018 р., а кредитів, наданих фізичним особам, зросла на 5,15%. У першій половині 2020 р. величина наданих кредитів суб'єктам господарювання зменшилася, але зросла величина кредитів, наданих фізичним особам.

Активні операції банків можуть бути реалізовані завдяки його пасивам, динаміка яких відображена у табл. 2.

Аналіз динаміки сумарних пасивів комерційних банків України протягом 2007–2019 рр. показує, що вони зросли у 2,49 раз, сумарний статутний капітал банків — у 10,98 раз, сукупні зобов'язання банків — у 2,44 рази, сумарні кошти суб'єктів господарювання — у 4,45 раз, фізичних осіб — у 3,38 раз.

Характерною особливістю розвитку банківської системи України у 2019 р. було суттєве зростання сукупних зобов'язання банків порівняно з 2018 р. — на 7,34%, при цьому сумарні кошти суб'єктів господарювання зросли на 22,65%, сумарні кошти фізичних осіб — на 8,59%.

У першому півріччі 2020 р. сумарні пасиви комерційних банків України порівняно з кінцем 2019 р. зросли на 6,37%, передусім за рахунок сукупних зобов'язань банків, які зросли

Таблиця 2

**Динаміка сумарних пасивів комерційних банків України
протягом 2008–2020 рр., млн. грн. [4]**

Період	Сумарні пасиви	Сумарний статутний капітал	Сукупні зобов'язання банків	Сумарні кошти суб'єктів господарювання	Сумарні кошти фізичних осіб
01.01.2008 р.	599396	42873	529818	111995	163482
01.01.2009 р.	926086	82454	806823	143928	213219
01.01.2010 р.	880302	119189	765127	115204	210006
01.01.2011 р.	942088	145857	804363	144038	270733
01.01.2012 р.	1054280	171865	898793	186213	306205
01.01.2013 р.	1127192	175204	957872	202550	364003
01.01.2014 р.	1278095	185239	1085496	234948	433726
01.01.2015 р.	1316852	180150	1168829	261372	416371
01.01.2016 р.	1254385	222170	1150672	318568	402137
01.01.2017 р.	1256299	414668	1132515	369913	437152
01.01.2018 р.	1336358	495377	1172761	403927	478565
01.01.2019 р.	1360764	465532	1205114	406166	508869
01.01.2020 р.	1494460	470712	1293606	498156	552592
01.07.2020 р.	1589647	473474	1392783	532883	625979

на 7,67% (сумарні кошти суб'єктів господарювання збільшилися на 6,97% , а фізичних осіб — на 13,28%).

На позицію банку на ринку, попит на його продукти суттєво впливає довіра до нього із сторони клієнтів. Рейтинг стійкості комерційних банків України за результатами діяльності банківської системи України у першому півріччі 2020 р. подано у табл. 3.

Аналіз табл. 3 показує, що найвищі загальні рейтинги за результатами діяльності у першому півріччі 2020 р. припадали на іноземні банки такі як АТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «Укрсиббанк», АТ «Креді Агріколь Банк», АТ «ОТП Банк», АТ «ПроКредит Банк», АТ «КредоБанк». До ТОП-10 банків увійшли також такі вітчизняні банки як АТ КБ «Приватбанк», АТ

«ПУМБ», АБ «Укргазбанк» та АТ «Ощадбанк». При цьому найбільшу лояльність клієнтів завоювали такі банківські установи як АТ «Укрсиббанк», АТ «Універсал Банк», АТ «Райффайзен

Таблиця 3

**Рейтинг стійкості комерційних банків України за
результатами діяльності банківської системи України
у першому півріччі 2020 р. [5]**

Найменування комерційного банку	Загальний рейтинг	Стресостійкість	Лояльність вкладників	Оцінка аналітиків	Місце в рейтингу за депозитами фізичних осіб
1. АТ «Райффайзен Банк Аваль»	4,73	4,70	4,60	4,91	4
2. АТ «Укрсиббанк»	4,38	3,90	4,80	4,82	8
3. АТ «Креді Агріколь Банк»	4,30	4,00	4,40	4,73	12
4. АТ «ОТП Банк»	4,16	4,00	4,10	4,64	9
5. АТ «ПроКредит Банк»	3,89	3,80	3,60	4,64	14
6. АТ «КредоБанк»	3,83	3,60	3,80	4,47	15
7. АТ КБ «Приватбанк»	3,82	3,50	3,90	4,38	1
8. АТ «ПУМБ»	3,69	3,00	4,40	3,93	7
9. АБ «Укргазбанк»	3,68	3,20	3,90	4,47	5
10. АТ «Ощадбанк»	3,55	2,90	4,00	4,29	2
11. АТ «Правекс банк»	3,54	3,40	3,70	3,67	23
12. АТ «Альфа-Банк»	3,44	2,70	4,00	4,20	3
13. АБ «Південний»	3,32	3,00	4,00	2,87	11
14. АТ «Універсал Банк»	3,32	2,20	4,80	3,31	10
15. АТ «Укрексімбанк»	3,29	2,70	4,00	3,40	6
16. АТ «Альянс Банк»	3,29	2,90	3,90	3,13	27
17. АТ «Таскомбанк»	3,22	2,60	4,00	3,22	13
18. АТ «Ідея Банк»	3,19	2,90	3,30	3,67	21
19. АТ «Піреус Банк»	3,16	3,00	3,20	3,40	30
20. АТ «Восток»	3,11	2,90	3,80	2,33	18

Банк Аваль», АТ «Креді Агріколь Банк», АТ «ПУМБ», АТ «ОТП Банк». Хоча іноземні банки пропонують своїм вкладникам значно нижчі депозитні відсотки, вони користуються значною довірою у населення.

2019 р. виявився успішним для банківської системи України — табл. 4. Вона отримала найбільші чисті процентні та комісійні доходи і прибуток. При цьому 50% усієї прибутковості забезпечив АТ КБ «Приватбанк». Рентабельність банківського капіталу у 2019 р. становила 34%. Це було обумовлене збільшенням як операційних доходів, так і скорочення банками відрахувань до резервів під активи. НБУ почав знижувати свої ставки, що викликало зниження комерційними банками ставок для клієнтів [6].

При появі адаптивного карантину у другому кварталі 2020 р. банківські установи активно відновили зниження депозитних ставок. На 12-місячний депозит у національній валюті у кінці червня 2020 р. середня депозитна ставка становила 9,6% річних, у дол. США — ставка приблизно 1,3% річних.

Карантин негативно вплинув на основні показники функціонування банківського сектору України у другому кварталі 2020 р. Скорочення попиту на кредити обумовило зменшення величини кредитного портфеля як корпоративного, так і роздрібного сектору. Проте збільшилися у другому кварталі 2020 р. порівняно з аналогічним періодом 2019 р. темпи зростання

Таблиця 4

Динаміка деяких фінансових показників банківського сектору України за 2012–2019 рр., млрд. грн. [6]

Показники	Роки							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Чисті процентні доходи	49,2	49,1	52,2	39,1	44,2	53,1	73	79
Чисті комісійні доходи	18,1	21	23,1	22,6	24,2	27,5	37,8	43
Чистий прибуток (збиток)	6	1,4	-33,1	-66,6	-159,4	-26,5	22,3	59,6

гривневих коштів фізичних осіб. Зростання відрахувань комерційних банків до резервів призвело до зниження прибутковості банківського сектору у першому півріччі 2020 р. [7]. Чистий кредитний портфель юридичних осіб у другому кварталі 2020 р. зменшився на 6,3% у національній валюті та на 3,6% — в іноземній валюті. Протягом другого кварталу 2020 р. НБУ два рази знижував облікову ставку і вона досягла 6% річних. Це обумовило подальше скорочення депозитних та кредитних ставок. Гривневі кошти для юридичних осіб подешевшали до 5,2% річних, річні ставки за кредитами становили 10,6% річних, для фізичних осіб вони залишилися все ще високими і складали 32,8% річних. Вартість депозитних та кредитних ставок у валюті знаходиться ще на нижчому рівні, зокрема кредитні ставки для суб'єктів господарювання є нижчими за 5% річних. Проте попит на банківські продукти на ринку зменшився, що обумовило скорочення чистого комісійного доходу банківських установ протягом другого кварталу 2020 р. на 1,5%. У першому півріччі 2020 р. українські банки отримали 23,79 млрд. грн. чистого прибутку — на 23% менше ніж за аналогічний період 2019 р. [8].

Зростання популярності Інтернет-банкінгу та його доступності для клієнтів, прагнення банків до економії коштів обумовлюють їх дії стосовно скорочення власної збутової мережі. Протягом четвертого кварталу 2019 р. державні та іноземні комерційні банки активно зменшували мережу своїх відділень. Наприклад, АТ «Ощадбанк» скоротив 144 своїх структурних підрозділи, а приватні банки, розширили свою збутову мережу протягом четвертого кварталу 2019 р., відкривши 5 нових відділень. Усього протягом 2019 р. комерційні банки України закрили 507 відділень, найбільша кількість відділень була закрита у Дніпропетровській області (64).

У зв'язку з карантинном та пандемією коронавірусу активувалося використання банками дистанційного обслуговування своїх клієнтів через систему Інтернет-банкінгу. Важливим завданням у цій сфері є формування надійних систем щодо захисту інформації про клієнтів, проведення постійної

модернізації існуючого технічного, а також технологічного забезпечення банку [9, с. 424]. У сучасних умовах використання Інтернет-банкінгу в Україні щороку зростає. Найбільше послугами Інтернет-банкінгу користуються особи віком 25–34 років, зокрема відсоток активних користувачів серед них складає 43%. Для інших вікових категорій їх частка не перевищує 22% [10, с. 125]. Проте частка користувачів мережі Інтернет серед населення України є вищою і має стійку тенденцію до зростання. Це свідчить про значні перспективи розвитку Інтернет-банкінгу.

Банкам доцільно розширювати використання Інтернет-банкінгу, використовуючи при цьому досвід вітчизняних банківських установ — табл. 5.

При розширенні послуг Інтернет-банкінгу комерційному банку необхідно врахувати основні вимоги до нього з позиції клієнта та банку (табл. 6).

Сьогодні у сфері маркетингових комунікацій банківських установ зростає роль реалізації ними маркетингових комунікацій з використанням соціальних мереж [12, с. 57], які часто роблять наголос на соціальній відповідальності банку. Хоча деякі банки розробляють свої комунікаційні звернення, використовуючи емоційні мотиви або гумористичний стиль.

Для залучення клієнтів банківські установи мають також покращувати маркетингові комунікації у межах своїх відділень, тобто у місцях реалізації його продуктів. Тут у руслі сучасних тенденцій можливим є використання цифрового мерчандайзингу [13, с. 147–148]. З його використання банківська установа може здійснювати управління власним контентом, що включає у себе відео-зображення, окремі анімаційні блоки та текстові повідомлення. При цьому для кожного банківського відділення може бути сформований власний контент на основі врахування результатів продажу у ньому, особливостей його місця знаходження та клієнтської бази. Інтерактивні пристрої забезпечують банк можливістю отримати інформацію від клієнта, а наявне програмне забезпечення — персоніфікувати інформацію для них. Вищерозглянута система Digital Signage

**Порівняльна характеристика Інтернет-банкінгу
вітчизняних банківських установ [11]**

Банківська установа	Система онлайн-банкінгу	Послуги Інтернет-банкінгу
АТ КБ «ПриватБанк»	Приват 24	Переказ коштів з будь-якої банківської карти на іншу, оплата рахунків за телефон, комунальних послуг, оплата покупок в Інтернет-магазинах, відкриття депозитів, управління кредитами і депозитами, ведення домашньої бухгалтерії, придбання квитків на транспорт та розважальні заходи — загалом більше 40 опцій. ПриватБанк пропонує своїм клієнтам 19 мобільних додатків, які пристосовані до певного типу користувачів
АТ «ПУМБ»	iPUMB	Оплата комунальних послуг, рахунків за телефон, оплата покупок, перекази коштів, депозитний конструктор, за допомогою якого можна обрати суму вкладу, термін дії, спосіб виплати відсотків, можливість зняття і поповнення коштів — загалом 37 опцій
АТ «Альфа-банк»	Alpha Mobile Banking	Прямий доступ до банківських операцій та транзакцій онлайн, перегляд залишків та рух коштів на рахунках і картах, переказ коштів між власними і сторонніми рахунками, погашення кредиту без комісії, оплата рахунків за комунальні послуги, оплата страхових внесків — загалом 35 опцій
АТ «Універсал Банк»	Monobank	Переказ коштів, оплата комунальних послуг, поповнення рахунків телефону, відкриття депозитів, кредитний калькулятор, кешбек залежно від виду товарів та послуг 2–20% вартості
АТ «Ощадбанк»	Ощад24/7	Оформлення депозитів, переказ коштів, погашення кредитів, оформлення додаткових платіжних карт тощо
АТ «Креді Агріколь Банк»	-	Всі види платежів, перегляд виписок та балансів, всі види заявок. Зони Інтернет-банкінгу обладнані планшетами і сучасним touch screen монітором для вільного доступу клієнтів

Таблиця 6

Основні вимоги до Інтернет-банкінгу [10, с. 126]

З позиції клієнта	З позиції банку
Цілісний споживчий досвід	Гнучка ІТ-інфраструктура
Біометрія	Нові сховища цифрових даних
Мобільність	Розширена аналітика
Повністю безпаперові процеси	Штучний інтелект
Мультиканальність	Фінансове планування
Підтримка р2р-переказів і крауд-фандингу, включаючи р2р-кредитування	Автоматизація продажу продуктів та їх створення
Електронна кредитна картка	Безпека
Цифрові гаманці	Комплексна бізнес-модель

допомагає співробітникам банку налагоджувати спілкування з своїми клієнтами інтерактивно на різних мовах і для управління нею достатньо лише одного спеціаліста [14, с. 219]. Засоби цифрового мерчандайзингу дозволяють банку реалізувати концепцію соціально-відповідального маркетингу за допомогою підвищення обізнаності клієнтів у фінансових питаннях. Складовими системи Digital Signage є інтерактивні кіоски, «електронна черга» та корпоративне телебачення, але на її розробку та реалізацію необхідні кошти.

У найближчій перспективі очікується зміна формату функціонування відділення банку [15], яке стане важливим каналом у сфері консультування та обслуговування роздрібних клієнтів, особливо тих, що належать до преміальних сегментів. Фокусування зусиль працівників банку на наданні консультацій та реалізації високомаржинальних продуктів, змусить комерційні банки додатково вкладати кошти у навчання співробітників щодо проведення експертизи, розвивати у них soft skills і надавати їм більше повноважень у діяльності, забезпечуючи їх гнучкість у реагуванні на потреби клієнтів. Співробітники банківської установи повинні будуть надавати необхідну допомогу клієнтам у прийнятті ними складних фінансових

рішень у різних сферах, освоєнні ними нових банківських продуктів, навчати їх можливостям та інструментам для самообслуговування. У перспективі очікується і поява віддаленого обслуговування з використанням телефонів або смартфонів, як на території клієнта, так і у відділенні банківської установи (з наявністю ключових експертів у вузькій сфері або із забезпеченням повністю автоматизованого обслуговування і зв'язку із співробітником банку з використанням відео). Відділення комерційних банків повинні мати різні формати, адаптовані під потреби цільових сегментів.

Література

1. Марценюк — Розарьонова О. В., Шмігельська В. В. Аналіз сучасного стану ринку банківських послуг в Україні та напрями його розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6594> (дата звернення 23.11.2020).
2. Основні показники діяльності банків. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat> (дата звернення 29.11.2020).
3. Активи банків України (2008–2020). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/active> (дата звернення 25.11.2020).
4. Пасиви банків України (2008–2020). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/passive> (дата звернення 25.11.2020).
5. Рейтинг стійкості банків за підсумками 2 кварталу 2020. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating> (дата звернення 29.11.2020).
6. Огляд банківського сектору. НБУ, лютий 2020 р. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/08/18/50792907> (дата звернення 27.11.2020).
7. Огляд банківського сектору. НБУ, липень 2020 р. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2020-08.pdf?v=4 (дата звернення 27.11.2020).
8. В НБУ рассказали, на сколько сократилась прибыль банковской системы Украины. URL: <https://psm7.com/bank/v-nbu-rasskazali-na-skolko-sokratilas-pribyl-bankovskoj-sistemy-ukrainy.html> (дата звернення 30.11.2020).
9. Семенов А.Г. Дослідження комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 39. С. 422–428.

10. Рисін В. В., Рисін М. В. Перспективи розвитку цифрового банкінгу на фінансовому ринку України. *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*. 2017. Випуск 2 (124). С. 123–127.

11. Інноваційні банки України: хто кращий? URL: <https://marketer.ua/the-best-innovative-banks-of-ukraine> (дата звернення 30.11.2020).

12. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажі банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23(2). С. 55–58.

13. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Напрями втілення інновацій у маркетингову діяльність комерційних банків України у сучасних умовах. *Економіка та право*. 2018. № 1 (49). С. 143–150.

14. Веселова М. Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. *Сталий розвиток економіки*. 2014. № 3 (25). С. 217–222.

15. Василевський Ю. Технологічний банк, або як трансформуються відділення в найближчому майбутньому. URL: <https://mind.ua/openmind/20203808-tehnologichnij-bank-abo-yak-transformuyutsya-viddilennya-v-najblizhchomu-majbutnomu> (дата звернення 30.11.2020).

Краснова Маргарита Євгенівна
Аспірант кафедри Фінансів
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-6315-3168>

ПРАКТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕРИВАТИВІВ В УКРАЇНІ

DOI: 10.25313/mono2020-3

Актуальні глобалізаційні процеси кількісно та якісно змінюють систему міжнародних економічних відносин, зумовлюючи при цьому нестабільність світової економіки, що вимагає від учасників ринкових відносин пошуку нових ефективних інструментів зниження ризиків своєї діяльності. Так, вдосконаленню управління ризиками сприяє функціонування ринку деривативів, який акумулює фондовий ринок в основне джерело розміщення капіталів.

Міжнародний досвід засвідчує позитивні тенденції використання деривативів як засіб хеджування ризиків, однак, в Україні ринок таких фінансових інструментів знаходиться лише на стадії становлення і перебуває під впливом низки негативних факторів, що зумовлюють проблеми його функціонування. Тому актуалізується питання формування організаційного та функціонального механізму ефективної діяльності українського ринку деривативів.

Дослідженню теоретичних та практичних положень розвитку ринку деривативів присвячено праці зарубіжних і вітчизняних вчених: М. А. Гапонюка, Дж. С. Гулла, Н. В. Дегтярьової, В. В. Коваленко, О. М. Колодізевої, К. Макпатленда,

К. Монагана, О. Парандія, Л. О. Примосткої, О. М. Шевченко. Враховуючи вагомий внесок наукової спільноти у вивчення функціонування ринку деривативів, відзначимо необхідність актуалізації досліджень цього питання, зважаючи на інтеграційні процеси в Україні, законодавчі новації та нестабільність соціально-економічного становища, зумовленого кризовими явищами, що відбуваються в країні.

Головним завданням цієї роботи є дослідження особливостей діяльності ринку деривативів в Україні, визначення трендів його функціонування та виділення проблемних аспектів розвитку з метою розробки пропозицій щодо їх вирішення, зважаючи на актуальні умови господарювання.

Ринок деривативів став важливою частиною світового фінансового ринку загалом та міжнародних валютно-фінансових відносин зокрема. Світовий досвід компаній свідчить, що в умовах фінансової глобалізації деривативи є фінансовими інструментами, які допомагають широкому колу кінцевих користувачів управляти ризиками та покращувати прибуток.

Глобальна торгівля деривативами забезпечує інтеграцію регіональних ринків капіталу і, отже, допомагає учасникам світової економіки зменшити існуючі ризики та зосередитись на подальшому розвитку міжнародної торгівлі та валютних відносин. Деривативи зумовлюють привабливість іноземних інвестицій і, таким чином, сприяють міжнародному руху капіталу та створюють більше можливостей для диверсифікації інвестицій.

Учасники ринку деривативів використовують їх з метою хеджування ринкових ризиків; впровадження інвестиційної стратегії; збільшення віддачі від інвестицій; управління активами і пасивами; доступ до інструментів впливу. Зокрема, проаналізувавши зарубіжну літературу [1; 2; 3] нами було визначено, що підприємства та інвестори використовують деривативи для збільшення або зменшення впливу чотирьох поширених видів ризику: товарного ризику, ризиків на фондовому ринку, ризику процентної ставки та кредитного ризику. Таким чином, організація ринку деривативів дозволяє зробити процес

управління ризиками більш передбачуваним та послідовним, що безпосередньо впливає на формування світових валютно-фінансових відносин.

В Україні ринок деривативів перебуває лише на фазі становлення, крім того не демонструє позитивних тенденцій, а навпаки має тренд до скорочення. Так, відповідно до звіту НКЦПФР, на кінець 2019 р. не зареєстровано випуски опціонних сертифікатів, у 2018 р. зареєстровано 1 випуск опціонних сертифікатів на загальну суму 55,5 млн. грн, що на 23 млн. грн більше порівняно з 2017 р. і на 143 млн. грн менше у порівнянні з 2016 р. (рис. 1).

До того ж, спостерігається зниження обсягу торгів деривативами на 2,49 млрд. грн порівняно з 2018 р. та на 5,4 млрд. грн у порівнянні з 2017 р. (рис. 2) [4].

Такий поточний стан ринку деривативів в Україні пояснюється низкою проблем, які розглядаються багатьма науковцями, ми узагальнили найбільш суттєві з них:

1. Слабкий розвиток ринків базових активів, брак організованих і ліквідних біржових товарних ринків енергоносіїв, сільгосппродукції і металів. На вітчизняному фондовому ринку

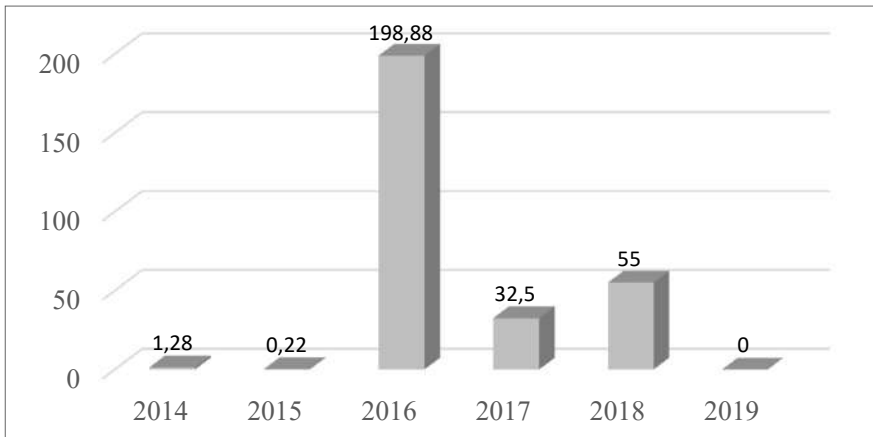


Рис. 1. Обсяг зареєстрованих випусків опціонних сертифікатів у 2014–2018 рр., млн. грн [4]



Рис. 2 Обсяг торгів деривативами на ринку цінних паперів у 2014–2019 рр., млрд. грн [4]

переважають деривативи з фондовими і валютними базисними активами, а не процентні фінансові деривативи, які властиві розвинутим ринкам.

2. Недостатній рівень розвитку відповідної інфраструктури, зокрема ефективного клірингу та інституту маркет-мейкінгу.

4. Відсутність у більшості суб'єктів економічної діяльності практичного інтересу до здійснення угод із деривативами, що пов'язано з низьким рівнем поінформованості суб'єктів господарювання про операції з деривативами.

5. Переважання на ринку деривативів спекулянтів, оскільки практика хеджування ризиків із використанням фінансових деривативів поки не властива більшості учасників ринку [5; 6; 7; 8].

Актуальним вирішенням законодавчого регулювання ринку деривативів став прийнятий у серпні 2020 р. в рамках меморандуму з Міжнародним валютним фондом Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» (далі — Закон № 738-IX), який покликаний регулювати вітчизняний ринок деривативів. У документі зазначено нову категорію «деривативні фінансові інструменти», яка включає деривативні цінні папери та деривативні контракти. Так, «деривативні цінні

папери» — це «цінні папери, що посвідчують право власника у визначених проспектом (рішенням про емісію цінних паперів) випадках та порядку вимагати від емітента придбання або продажу базового активу та/або реалізації встановлених проспектом (рішенням про емісію цінних паперів) прав щодо базового активу, та/або здійснення платежу (платежів) залежно від значення базового показника» [9]. До них належать опціонні сертифікати; фондові варанти; кредитні ноти; депозитарні розписки; державні деривативи. Разом із тим, третій розділ Закону № 738-IX присвячено деривативним контрактам та їх видам, тобто з'являється нова категорія «деривативний контракт», яка визначається як «договір, умови якого передбачають обов'язок однієї або кожної із сторін такого договору щодо базового активу та/або умови якого встановлюються залежно від значення базового показника, а також можуть передбачати обов'язок проведення грошових розрахунків». При цьому у класифікації деривативних контрактів в Законі № 738-IX зазначаються такі їх види — опціон; форвард; ф'ючерс; своп; кредитний дефолтний своп; свопціон; ф'ючерс на своп; форвард на своп; контракт на різницю цін; контракт на майбутню відсоткову ставку. Таким чином, Закон № 738-IX розмежує характери правочину операцій з деривативами — обов'язок або право.

Власне, термін «дериватив» з англійської перекладається як «похідний», тобто, перекладаючи «деривативні цінні папери» маємо категорію «похідні цінні папери». За своєю суттю це узгоджується із Законом України «Про цінні папери та фондовий ринок» (Закон № 3480-IV), у якому визначено, що «похідні цінні папери — цінні папери, механізм випуску та обігу яких пов'язаний з правом на придбання чи продаж протягом строку, встановленого договором, цінних паперів, інших фінансових та/або товарних ресурсів» [10], хоча визначення Закону № 738-IX є більш деталізованим. Тобто, відповідно до цього твердження, «деривативні контракти» не є похідними цінними паперами, оскільки вони передбачають не право, а обов'язок правочину.

Це підтверджує проблематику дослідження особливостей розвитку деривативів в Україні у контексті аналізу тлумачення

суті дефініції «дериватив», оскільки складність та багатогранність цієї категорії зумовлює відсутність єдиного її визначення. Так, вже на законодавчому рівні спостерігається неузгодженість термінологічного апарату, зокрема, відповідно до Податкового Кодексу України дериватив — це «документ, що засвідчує право та/або зобов'язання придбати чи продати у майбутньому цінні папери, матеріальні або нематеріальні активи, а також кошти на визначених ним умовах» [11]. До деривативів зазначеним нормативним актом віднесено — свопи, опціони, форвардний контракт, ф'ючерсний контракт. Тобто, по суті, це скорочене визначення категорії «деривативні фінансові інструменти» Закону № 738-IX, однак де-юре, категорії різні.

Таким чином, залишається неузгодженим термінологічний апарат деривативів, оскільки він налічує чотири категорії «дериватив» (ПКУ), «деривативні цінні папери» та «деривативні контракти» (Закон № 738-IX), «похідні цінні папери» (Закон № 3480-IV). Вважаємо, що така неузгодженість визначень на фундаментальному законодавчому рівні є першочерговою проблемою формування ринку деривативів в Україні, оскільки викликає низку дискусійних питань правового характеру, що потребують доведення правочину, а саме в практичному аспекті оподаткування та бухгалтерського обліку у частині визнання доходів та витрат. Це підтверджують науковці Науковці М. А. Гапонюк та Н. В. Дегтярьова, які наголошують на питанні законодавчої неузгодженості та зумовлені ними похідними проблемами, зокрема на одночасному використанні термінів «опціони» й «опціонні сертифікати» у прийнятих Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку (ДКЦПФР) нормативно-правових документах — Порядку реєстрації випуску опціонних сертифікатів та проспекту їх емісії [12] та Положенні про порядок реєстрації змін до правил фондової біржі щодо запровадження в обіг на фондовій біржі деривативів [13], що, власне суперечить ПКУ, який визначає виключно термін «опціон», так, «у зв'язку з тим, що в Податковому кодексі застосовується лише термін «опціон», в учасників ринку виникає необхідність доводити, що «опціонний сертифікат» є

тим самим, що й «опціон» [5, с. 66]. До того ж у самому Законі 738-ІХ також прослідковується певна неузгодженість, з одного боку опціонні сертифікати віднесено до цінних паперів (ст. 8), а у ст. 25 подано їх визначення «деривативний цінний папір, що посвідчує право його власника на придбання у його емітента (опціонний сертифікат на придбання) або на продаж його емітенту (опціонний сертифікат на продаж) базового активу за ціною, у строк та на інших умовах, визначених проспектом (рішенням про емісію цінних паперів) опціонних сертифікатів». Тобто, уточнено, що опціонний сертифікат відноситься до деривативних цінних паперів. Одночасно з цим у Порядку реєстрації випуску опціонних сертифікатів та проспекту їх емісії опціонний сертифікат зазначається як цінний папір.

Враховуючи все вищезазначене, констатуємо гостру необхідність гармонізації вітчизняної законодавчої бази, яка регулює ринок деривативів, оскільки неузгодженість термінологічного фонду та підходів до визнання деривативів гальмує розвиток вітчизняного ринку деривативів, а значить й економічної системи в цілому.

Тим не менш доцільно акцентувати увагу й на позитивних аспектах прийняття Закону № 738-ІХ — це перший крок до створення правового поля функціонування та розбудови інфраструктури деривативів, оскільки по суті чинний Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» детально регулює лише власне цінні папери, залишаючи деривативи поза увагою, а Закон № 738-ІХ поширює свою дію на і на деривативні контракти, незалежно від ринку, на якому вони торгуються (організованому чи поза ним). Власне Закон № 738-ІХ покликаний адаптувати українське законодавство та фінансові ринки до правового та фінансового середовища Європейського Союзу, зокрема в частині імплементації низки Директив ЄС та Регламентів Європейського Парламенту. Крім того, чітко визначено регуляторів ринку деривативів, зокрема ними стали НКЦПФР, Національний банк та регулятори відповідних товарних ринків.

До проблематики розвитку ринку деривативів в Україні також доцільно віднести негативний вплив таких чинників

як пряме втручання держави в ринок; неефективне оподаткування операцій на ринку деривативів; низька диверсифікація біржової інфраструктури; монопольна влада великих учасників ринку, яка дозволяє мати вплив на ціни та, відповідно, маніпулювати ними.

До того ж, сучасний стан соціально-економічний та політичний стан України не викликає довіри в інвесторів до цінних паперів вітчизняних емітентів. Зокрема, проведене у 2019 р. дослідження експертами компанії «Украгроконсалт» у співпраці з маркетинговою компанією New Image Marketing Group «Перспективи використання деривативів на зерновому ринку України» в рамках Проекту USAID «Трансформація фінансового сектору», свідчить про зацікавленість в отриманні додаткових знань з питань володіння інструментами, що знижують цінові ризики 74% сільгоспвиробників та 80% трейдерів. Учасники ринку вказують на необхідність та готовність до отримання додаткових знань про функціонування ринку деривативів, його переваги [14].

Вважаємо, що запровадження принципів фінансової інклюзії на державному рівні, зокрема, підвищення рівня фінансової грамотності суспільства шляхом створення комплексних освітніх програм, посиленій захист прав споживачів фінансових послуг, розширення меж доступності користування фінансовими послугами дозволить зміцнити довіру населення та бізнес-суб'єктів до фінансового сектору, і є ефективними заходами розвитку ринку деривативів.

Разом із тим, вважаємо необхідним подальше вдосконалення нормативної бази регулювання ринку похідних цінних паперів, зокрема в частині її обліку та оподаткування, а також впровадження міжнародних стандартів функціонування інфраструктури ринків капіталу з метою забезпечення їх модернізації, гармонізації регуляторних вимог та посилення міжнародного співробітництва.

Отже, в актуальних економічних умовах деривативи є ефективними фінансовими інструментами, які допомагають широкому колу кінцевих користувачів управляти ризиками та покращувати свій прибуток. Метою використання деривативів

е: хеджування ринкових ризиків; впровадження інвестиційної стратегії; збільшення віддачі від інвестицій; управління активами і пасивами; доступ до інструментів впливу. Підприємства та інвестори використовують деривативи для збільшення або зменшення впливу товарного ризику, ризиків на фондовому ринку, ризику процентної ставки та кредитного ризику. На сьогоднішній день ринок деривативів в Україні помітно відстає у своєму розвитку, оскільки на нього впливає низка негативних факторів, головним з яких є законодавча неузгодженість вже на етапі визначення категорії дериватив. Нейтралізація деструктивного впливу чинників на розвиток ринку деривативів в Україні залежить від удосконалення нормативно-законодавчої бази їх регулювання; організації моніторингу за дотриманням принципів фінансової інклюзії; впровадження міжнародних стандартів функціонування інфраструктури ринків капіталу з метою забезпечення їх модернізації, гармонізації регуляторних вимог та посилення міжнародного співробітництва.

Література

1. McPartland K., Monahan K. (2020) Derivatives Market Structure 2020 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.fia.org/sites/default/files/2020-03/Derivatives-Market-Structure-2020-PRINT.20-2012%20%282%29.pdf>
2. Rekha D., Lavanya N. (2020) Hedging Strategy Influencing Derivative Investment on Investors [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/334123608_Hedging_Strategy_Influencing_Derivative_Investment_on_Investors
3. Vahey J., Oppenheimer L. (2014) Derivatives: The Risks and Rewards [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.thirdway.org/report/derivatives-the-risks-and-rewards#:~:text=Businesses%20and%20investors%20use%20derivatives,risk%20\(or%20default%20risk\)](https://www.thirdway.org/report/derivatives-the-risks-and-rewards#:~:text=Businesses%20and%20investors%20use%20derivatives,risk%20(or%20default%20risk)).
4. Річний звіт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за 2019 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/about-us/annual-reports/#page-4>

5. Гапонюк М. А., Дегтярєва Н. В. Фінансові інновації на українському біржовому ринку. *Фінанси України*. 2012. № 2. С. 59–69.

6. Гапонюк М., Усатий Д. Розвиток правових основ функціонування ринку хеджування ризиків АПК в Україні. *Ринок цінних паперів України*. 2014. № 8. С. 117–124.

7. Коваленко В. В. Ринок цінних паперів в умовах структурних дисбалансів розвитку фінансового ринку України. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 1 (12). С. 172–178.

8. Шевченко О. М., Шевченко О. О. Сучасні тенденції функціонування ринку деривативів в Україні. *Інфраструктура ринку: електр. фах. наук.-практ. журн.* 2018. № 18. С. 9–15.

9. Закон України Про ринки капіталу та організовані товарні ринки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-20#Text>

10 Законом України «Про цінні папери та фондовий ринок» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>

11 Податковий Кодекс України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

12 Порядок реєстрації випуску опціонних сертифікатів та проспекту їх емісії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0525-17#Text>

13 Положення про порядок реєстрації змін до правил фондової біржі щодо запровадження в обіг на фондовій біржі деривативів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0818-09#Text>

14 Перспективи використання деривативів на зерновому ринку України. Проект USAID «Трансформація фінансового сектору». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/grain-market-research_27.4.2020.ukr_.pdf

Семенова Л. Ю.
*к.е.н., доцент кафедри економіки та
соціально-трудо­вих відносин
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна*

Даценко В. В.
*к.е.н., доцент кафедри підприємництва
маркетингу та економіки підприємства,
експерт з бізнес-аналітики
Media Scientific Hub
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна*

Хурдей В. В.
*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів
Дніпро, Україна*

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

DOI: 10.25313/mono2020-4

Становлення та розвиток підприємств як суб'єктів ринкових відносин не вичерпується одномоментним актом прийняття відповідного рішення, це довготривалий, багатоаспектний та системно-організований процес, що передбачає значну перебудову всіх сфер діяльності, зміну соціально-економічних

та професійних відносин у колективі, а також формування нових взаємовідносин з цільовими громадськостями. Для успішної ринкової діяльності підприємств необхідними стають їх партнерство та взаємодія з владними установами, бізнес-партнерами, споживачами, громадськими організаціями, суспільством взагалі. Все це можливе за умови організації та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. [5, стр.5]

В той час як підприємства, що працюють за схемою «прямі продажі споживачеві» або B2B, намагаються задовольнити нагальні та невідкладні потреби своїх клієнтів, пандемія коронавірусу викликала нову хвилю комерційних інновацій. Формуються нові моделі купівельної поведінки, які, ймовірно, збережуться і після закінчення кризи, і це відкриває нові можливості.

Пандемія COVID-19 прискорює розвиток Інтернет маркетингу, цифрової торгівлі в усьому світі, змушуючи бізнес переосмислити свою маркетингову стратегію заради освоєння нових можливостей і отримання значної частки в нових сегментах цифрових клієнтів. Безпосередній виклик: діяти в новій реальності Компанії працюють за новою реальністю, яка створює велике навантаження на їх системи. Ризики безперервності бізнесу, включаючи зриви в ланцюгах поставок, зміни в точках споживання клієнтів, недоступність критичних ресурсів та прогалини в протоколах безперервності бізнесу. Збільшення обсягів транзакцій (наприклад, через перехід від фізичних до цифрових закупівель) або стрімке зниження попиту. Моніторинг, звітування та прийняття рішень за допомогою даних у реальному часі для реагування на негайні бізнес-потреби в динамічному середовищі. [2]

В умовах насиченого ринку, високої конкуренції і можливостей вибору забезпечення довгострокової прибутковості неможливо без створення цінностей і вигод для споживачів краще, ніж це роблять конкуренти. По суті, саме цим і займається маркетинг. [10]

Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні є необхідною умовою для розв'язання комплексу соціальних та

економічних проблем, залучення до підприємницької діяльності значної частини населення й переходу до інноваційного типу економічного розвитку. [8, стр.8]

Кожен сегмент механізму формування конкурентних переваг на рівні суб'єкта господарювання представлений сукупністю наступних інструментів:

- економічний інструмент — організація, планування, аналіз і контроль, облікова політика, ціна, внутрішній аудит, повне інформаційне забезпечення, економічні норми і нормативи, економічні стимули та санкції, умови оплати праці, управління витратами та ін.;
- техніко-технологічний інструмент — якісні параметри технологічних прийомів вирощування сільськогосподарських культур, системи машин, строки проведення технологічних операцій, технологічні схеми чи карти, урожайність чи продуктивність, сівозміни тощо;
- якісний інструмент — (на прикладі продукції с/г підприємства) засміченість, вологість, скловидність, вміст клейковини та білка, жирність, кислотність, маслянистість та інші;
- інструменти відносин — зміст контрактів, їх умови та порядок укладання, розподіл отриманого доходу та прибутку, взаєморозрахунки, регулювання встановлених техніко-технологічних і економічних нормативів, якісні параметри роботи відповідних груп, відповідальність та ін.;
- організаційний інструмент — виділення підрозділів відповідно до організаційної та виробничої структури підприємства, виявлення більш продуктивних підрозділів, обґрунтування виробничої програми підприємства, обґрунтування існуючого та потенційного ресурсного забезпечення виробництва, вибір моделі по оплаті праці, розподільчі відносини, обґрунтування трансфертного ціноутворення на продукцію та послуги внутрішнього обороту, розробка методичних підходів його розподілу між учасниками та ін. [5, стр.54]

Виникнення маркетингу пов'язане з появою ринку, отже, застосування маркетингу в управлінні підприємством забезпечує ринкову орієнтацію його діяльності, пристосування до його кон'юнктури, задоволення потреб покупців. В даний час запити споживачів швидко ростуть і стають надзвичайно індивідуалізованими, а ринки — різноманітними за структурою. У зв'язку з цим виробникам доцільно використовувати різні методи роботи на ринку, визначення яких можливе при комплексному вивченні потреб цільових сегментів, діяльності конкурентів, виявлення факторів прямого і непрямого впливу тощо. Цілі вивчення ринку концентруються на двох головних моментах:

- 1) аналізі ситуації усередині і поза підприємством, прогнозу можливих змін і на цій основі вироблення управлінської стратегії;
- 2) пошуку критеріїв для прийняття управлінських рішень, перевірки і підтвердження гіпотези поведінки підприємства на ринку. [10]

В умовах загострення конкуренції, консолідації виробничих, інформаційних, фінансових, людських і особливо маркетингових ресурсів, розвиток маркетингової діяльності стає об'єктивною необхідністю для сучасного підприємства, умовою його виживання в жорстких, динамічних ринкових умовах. Світ змінюється, разом з ним змінюється бізнес і змінюється споживач, в цьому мінливому середовищі виграє той, хто постійно вивчає нові тенденції, вивчає та аналізує маркетингові дослідження, йде в ногу з новими трендами. [9]

Маркетинг виступає механізмом, який допоможе підприємствам реалізувати нові можливості, вижити і розвиватися. Для збереження, зміцнення та зростання позиції підприємств на ринку керівники та спеціалісти повинні оволодіти маркетингом, набути маркетингової інтуїції, володіти маркетинговими технологіями. Надзвичайно актуальним, на сьогоднішній день, є розуміння того, що маркетинг — це багатоаспектне поняття, яке включає ринкову філософію управління; стратегію і тактику дій суб'єктів ринкових відносин; вид професійної діяльності; комплекс конкретних функцій; методологію ринкової діяльності. [5, стр.5]

Значний вплив на формування системи управління маркетингом на підприємстві здійснюють фактори макросередовища, стійкості мікросередовища і оптимального розвитку внутрішнього середовища підприємства. Залежно від політичної нестійкості, непередбачуваного ринкового та фінансового середовища, підвищення або ослаблення конкурентних позицій, вибору місії і взаємодії з клієнтами залежить стратегія управління маркетингом. [10]

Реалізація маркетингу в управлінні підприємством має ґрунтуватися на комплексному вивченні умов її функціонування підприємства на вимоги ринку, забезпечення гнучкості у зовнішньому середовищі. Маркетинг впливає на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару. Незалежна міжнародна компанія Euromonitor International провела глобальне дослідження Top Global Consumer Trends 2019, де визначила нові споживчі тренди, які набирають обертів в поточному році. Дослідження покликане відстежити зміни в настроях, цінностях, пріоритетах, поведінці споживачів, щоб запропонувати їм нові, актуальні продукти і послуги.

Синдром упущеної вигоди (FOMO) поступився місцем перерозподілу особистого часу, коли люди знаходять радість в згаданому моменті (JOMO). Щоб захистити приватне психічне благополуччя, споживачі в пошуках JOMO хочуть бути більш вибірковими у витрачанні часу і активностях. Це дає їм можливість думати і діяти вільно, зосереджуючись на тому, чого вони дійсно хочуть і від чого отримують задоволення.

Раніше покупці покладалися на певний бренд або джерело інформації, щоб отримати те, що вони хотіли. Тепер компанії повинні постійно вводити нововведення, знижувати ціни і оптимізувати пропозиції, щоб залучити покупців. В основі цього тренду лежить нав'язлива потреба людей в поглинанні і обміні інформацією, в тому числі через соцмережі. Від споживачів більше не можна приховати важливу інформацію про товар або послугу, все піддається сумніву і перевірці. Оскільки інтернет-рітейл продовжує зростати в усьому світі, всі галузі повинні будуть адаптуватися до нових вимог споживачів, щоб

залишатися актуальними. Такі галузі, як подорожі, краса, мода і громадське харчування, особливо залучені і сприйнятливі до цієї тенденції. Коли всі є експертами, універсальний підхід до маркетингу більше не підходить. [9]

Маркетингові інструменти, які використовуються в сучасних ринкових умовах, можуть [9]:

- вплинути на процес формування потреб;
- викликати інтерес носія потреби до певних товарів (послуг);
- сприяти досягненню поєднання «я хочу» і «я можу», тобто появи (розвитку) попиту на товар (шляхом, наприклад, створення компанією різновидів товару в різних цінових категоріях);
- сприяти прискоренню процесу переходу до етапу безпосереднього придбання товару (шляхом, наприклад, проведення спеціальних акцій-цінові знижки на певний період часу тощо);
- сприяти підвищенню стану задоволеності від придбаного товару (шляхом, наприклад, підвищення його іміджу в середовищі споживачів) і тим самим стимулювати його повторне придбання.
- на досягнення привабливості роботодавця через комунікації із цільовими групами потенційних працівників (сегментами ринку)
- на розширення міждисциплінарного фундаменту прийняття рішень в управлінні освітою, оскільки ґрунтується на підходах не лише з управлінських дисциплін, а й економіки, соціології, статистики, психології тощо, що дає можливість організувати управління обстановкою, в якій проявляється поведінка суб'єктів освіти як споживачів освітніх послуг.
- на підвищення ефективності діяльності підприємства та його конкурентоспроможність, завдяки просуванню бізнесу у соціальних мережах використовуючи різні платформи, наприклад: «Instagram», «YouTube», «Telegram» тощо;

- удосконалює електронний бізнес (е-бізнес), електронну комерцію. За допомогою інтернет-сервісів, таких як: Amazon, eBay, Rozetka, тощо, орієнтованих на продаж реальних товарів масового попиту, які продають товари та послуги через Інтернет, відкриваються практично всі кордони до споживача по всьому світу;
- прискорює і урізноманітнює продаж віртуальних товарів;
- змінює ставлення до «традиційних» грошей пропонує вибір оплати за товар або послугу віртуальними грошами (цифровою валютою, наприклад: «Bitcoin», «Litecoin», ефіром (ETH/USD), лайткоїнами тощо); використовуючи «соціальні докази» доволі агресивно: впливає на формування екологічної свідомості; культуру споживання; розподіл, обмін та продаж ресурсів; формування нових трендів, як в товарах та послугах, так і в політичних тенденціях. Політичний маркетинг використовуючи технології політичного впливу змінює аполітичну або політичну активну позицію соціальних груп та індивідів. [9]

Значний вплив на формування системи управління маркетингом на підприємстві здійснюють фактори макросередовища, стійкості мікросередовища і оптимального розвитку внутрішнього середовища підприємства. Залежно від політичної нестійкості, непередбачуваного ринкового та фінансового середовища, підвищення або ослаблення конкурентних позицій, вибору місії і взаємодії з клієнтами залежить стратегія управління маркетингом. [10]

Оточуючий інтелект, інтернет речі, інтернет послуги, розумні заводи та розумні міста докорінно змінюють та впливають на сучасні ринкові відносини, відносини між споживачем та продавцем. Нове відношення до середовища, злиття людини біологічної з технологіями та цифровою сферою, суттєво змінюють ставлення споживача до речей та послуг, змінюють культуру споживання і формують нові споживчі тренди. [9]

Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого і середнього бізнесу Інтернет поступово стає одним із основних

засобів комунікації та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. Інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту підприємства. Також суттєвою стає роль Інтернету як нового каналу маркетингових заходів і реклами. Даний напрям наукових досліджень порівняно новий, до того ж це сфера економіки, що дуже динамічно розвивається. Тож потребують розгляду проблеми реалізації різних методів та інструментів інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку систем електронної комерції. [8, стр.161]

Розглянемо сучасні види маркетингу їх маркетингові інструменти та напрями їх використання, табл. 1. [9]

Як можна побачити з таблиці, сучасні маркетингові інструменти все більш пов'язані з використанням інтернет ресурсів, методами впливу на поведінку споживача та її формування і охоплює для досягнення цілей увесь інформаційний простір. Споживання благ є необмеженим, людський потенціал в створенні нового продукту або послуги невичерпний. [9]

Наведемо приклад використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві середнього бізнесу ПАО «Комбінат харчових концентратів», м. Дніпро, який виробляє широкий асортимент продукції. Підприємство використовує кілька інструментів інтернет-маркетингу: веб-сайт підприємства, сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» і «ВКонтакте», сторінку з відео-контентом на платформі відеохостинга «Ютуб». Веб-сайт має назву торгової марки підприємства та містить інформацію в таких розділах: головна сторінка; довідка про підприємство «Про компанію» (підрозділи: дистриб'юція, вакансії, новини, історія); інформація про продукцію «Продукція» (підрозділи містять перелік основних груп продукції, яку виробляє підприємство); розділ з маркетинговими акціями «Акції»; розділ з інформацією про місця продажу продукції підприємства — «Де купити?»; розділ «Контакти». Веб-сайт підприємства має кольорову гаму згідно з кольорами, затвердженими торговою маркою, може змінювати розмір шрифту, реєструватися або входити як зареєстрований користувач.

Таблиця 1

Сучасні види маркетингу за напрямом використання, та маркетингові інструменти

Вид маркетингу	Маркетингові інструменти	Напрямок використання
Нейромаркетинг	використовує технології візуалізації, сканування та інші методи вимірювання активності мозку для відстеження реакцій людини на конкретні продукти, упаковку, рекламу або інші маркетингові інструменти. У деяких випадках мозкові реакції, виміряні цими методами, можуть не сприйматися суб'єктом усвідомлено, значить, ці дані можуть бути більш правдивими і об'єктивними, ніж дослідження посередництвом фокус-груп, глибинних інтерв'ю і т.д.	брендинг, рекламні дослідження, шопінг і магазинний маркетинг
Інтернет-маркетинг, (електронний маркетинг, е-маркетинг)	пошукова оптимізація (просування -SEO); контекстна реклама (SEA, PPC-реклама); медіа реклама; банерна реклама; інтерактивна реклама; e-mail маркетинг; віртуальний маркетинг; прихований маркетинг. сайт компанії; зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом(SEO, SMO); просування бренду; маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа; віртуальні світи; експериментальні методи; пошуковий маркетинг; веб-мастерінг (створення і супровід інтернет-ресурсів); сарафанне радіо або вірусний інтернет-маркетинг; таємний маркетинг або маркетинг під прикриттям частіше відомий як прихований маркетинг партнерські програми більш відоме як аффіліативний маркетинг	залучення і утримання клієнтів в Інтернеті
Івент-маркетинг	активізація інтересів цільової групи, просування та повноцінне розкриття іміджу торгової марки/бренду/, створення певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем	Корпоративні свята, змагання; фестивалі, концерти, виїзні заходи, конгреси, конференції,

Продовження табл. 1

		форуми, симпозиуми, круглі столи, семінари, презентації, тренінги, майстер-класи, бізнес-сніданки, мотиваційний туризм
Мегамаркетинг	комплексні маркетингові дослідження; стратегічне бачення; бренд-менеджмент; інтенсивну збутову політику; потужну комунікаційну політику; відкриту кадрову політику; розвиток корпоративної культури; бенчмаркінг	стратегічна координація економічних, політичних і психологічних підходів на закриті зарубіжні ринки, вихід компанії на закриті ринки
Контент-маркетинг	статті, блог або онлайн-журнал, міні-сайти, фотографії та ілюстрації, відео, ленд Інзі, email-розсилки, соцмережі, сторінки підписки і лід-магніти, онлайн-опитування, відгуки клієнтів, кейси (case studies), інфографіка, інтелект-карти (mind maps), чек-листи, вебінари, онлайн-конференції, онлайн-трансляції, аудіокасти, онлайн-курси, мембершип-сайти, контент-продукти, мобільні додатки, презентації powerpoint, онлайн-сервіси, онлайн-калькулятори, візард, конструктори, бази знань, форуми, довідкові ресурси, тести з аналізом результату, шаблони або комплекти шаблонів (templates), white papers (білі сторінки) — розгорнуті звіти, керівництва по вибору, опису, дослідження і звіти по ним; гейміфікація, динамічні або інтерактивні візуалізації, електронні книги, друкована продукція, живі заходи (бізнес-сніданки, конференції, майстер-класи, клубні зустрічі), тривалі програми групового навчання з живою участю (курси, коучинг-програми, клуби, мастермайнд-групи)	створення міцного зв'язку з реальними і потенційними клієнтами.

Джерело: [9]

Також підприємство використовує сучасні канали надання інформації для споживачів та підвищення рівня взаємодії з клієнтами: сторінки в соціальних мережах «Фейсбук» і «ВКонтакте», сторінка з відео контентом на платформі відео хостингу «Ютуб». У подальшому можливо розвивати елементи інтернет-маркетингу підприємства в напрямках: використання засобів електронної комерції; можливості вірусного маркетингу; елементи просування продукції за допомогою банерної реклами. [8, стр. 168–169]

Роберт Адамс — письменник, блогер, серійний підприємець, інженер програмного забезпечення та автор бестселерів, що продає десятки книг про технології, SEO та засновник «WanderlustWorker.com» пропонує 10 стратегій переходу щоб продавати для будь-якого бізнесу в Інтернеті [1]:

1. «Use social media» — використовуйте соціальні медіа. Не можна ігнорувати соціальні мережі. Ось тут і відбувається вся так звана магія. Деякі підприємства побудовані виключно на спинах соціальних мереж.

2. «Create video tutorials» — створіть відеоуроки. Одним із найефективніших способів розкрити інформацію про свій бізнес є створення відеоуроків. Покрокові підручники — це велика мода. Чим кращі ви в цьому, і чим більше цінності ви надаєте, тим швидше ви можете підвищити свою видимість і, зрештою, свої продажі.

3. «Start blogging now» — почніть вести блоги зараз. Але мова йде не лише про розміщення ваших ідей у власному блозі. Використовуйте такі платформи, як Medium, для розміщення вмісту. Дайте відповіді на запитання щодо Quora та Reddit. Або вийдіть на публікаційну платформу LinkedIn. Це всі авторизовані домени, на які може публікувати кожен, які мають величезну аудиторію, що дає вам миттєвий та негайний доступ зараз. Коли ви ведете блог, переконайтесь, що ви ведете блог ефективно. Не публікуйте тонкий вміст. Подумайте про додавання. Створіть людям цінність в інформації і ви миттєво станете авторитетом в їх очах. Це одна з найпотужніших стратегій, яку ви можете використовувати на ринку будь-якого бізнесу.

4. «Understand search engine optimization» — зрозумійте оптимізацію пошукової системи. Це сфера маркетингу, якою я надзвичайно захоплююсь. Але що ще важливіше, переконайтеся, що все, що ви передаєте, є проникливим, цікавим, унікальним і додає величезну цінність. Пов'язані: Підручник з SEO: 12 незмінних законів для домінування в пошуку Google

5. «Leverage influencers» — використовуйте фактори впливу. Хочете розповісти про це та підвищити свою популярність у соціальних мережах, не витрачаючи років на формування аудиторії? Тоді вам, звичайно, слід задіяти впливових осіб. Але головне — знайти правильного інфлюенсера.

6. «Build a great lead magnet» — Побудуйте чудовий свинцевий магніт. Стільки ефективності в маркетингу справді зводиться до створення чудового свинцевого магніту, представлений потрібній аудиторії, може мати вибухові результати. Найкращий спосіб зробити це, якщо ви зможете визначити правильні больові точки і представити рішення у своєму свинцевому магніті, тоді ви вже в дорозі. З якою проблемою стикаються споживачі у вашій ніші? Що спочатку змусило вас зайнятися бізнесом? Задайте собі ці питання, перш ніж будувати свій свинцевий магніт.

7. «Use Facebook ads with re-targeting» — одним з найпотужніших методів, який сьогодні можна використовувати для продажу майже будь-чого, є реклама Facebook. За допомогою Facebook ви можете охопити дуже конкретну аудиторію, і зробити це дуже легко. Ви можете орієнтуватися за інтересами, віком, статусом стосунків, географічним розташуванням та багато іншого. Але фокус у отриманні чудових результатів полягає не лише у клік-трафіку.

8. «Use LinkedIn the right way» — використовуйте LinkedIn правильно. Чи є у вас відео у вашому профілі LinkedIn? Чи знали ви, що можете легко додати його? Чому б не витратити час, щоб представити себе та свій бізнес. Пов'яжіть це з описом свого профілю. Це простий спосіб пасивно продавати свій бізнес, і коли це зроблено правильно, це може призвести до шокуючих

результатів. Ви можете охопити велику аудиторію, особливо коли ваші публікації стають вірусними

9. «Create an affiliate program» — створіть партнерську програму. Більшість людей не розуміють сили афілійованого маркетингу. Філії можуть забезпечити величезне паливо для зростання.

10. «Use Email Marketing Sequences» — частиною будь-якої гарної послідовності продажів буде послідовність маркетингу електронною поштою. Це автоматизовані повідомлення, які надходять до користувачів, коли вони підписуються на ваш список. Використовуйте свою послідовність електронних адрес, щоб налагодити стосунки з передплатником. Будьте справжніми та прозорими. [1]

Маркетингові можливості Інтернет виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства:

- інформаційний маркетинг та вивчення ринку;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація продукції;
- сервіс і після продажна діяльність.

На кожному з цих етапів Інтернет дає підприємству додаткові можливості щодо покращання свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею. [8, стр. 161]

Маркетологи можуть використовувати різноманітні он-лайнні ресурси для отримання інформації про своїх споживачів, конкурентів, маркетингову оцінку, аналіз, дослідження свого сектора ринку й галузі загалом. Це пошукові системи, телеконференції, дискусійні групи і списки розсилання, електронні видання, спеціалізовані сайти тощо. На Заході існують програми, які перевіряють Інтернет для виявлення нелегального продажу або дистрибуції продукції певної фірми, нелегального використання її логотипів, інших брендингових атрибутів. Є також складне програмне забезпечення для маркетологів, це дає змогу проводити рекламні кампанії, аналізувати їхню ефективність і вносити корективи під час кампанії. На відміну від будь-якої іншої інформаційної мережі, Інтернет дає змогу простежити за поведінкою відвідувачів сайту підприємства: на

які веб сторінки вони заходили, на яких затримувалися, з яких виходили. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги та вподобання відвідувачів сайту, скоригувати маркетингову тактику і стратегію, хід рекламної кампанії. Отже, Інтернет як маркетинговий канал характеризується перевагами перед іншими медіа, а саме:

- таргетингом – демонстрацією реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінгом – можливістю аналізу поведінки відвідувачів корпоративного сайту та вдосконалення його продукту і маркетингу відповідно до висновків такого аналізу; – доступністю (24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивністю – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «спробувати» (наприклад, демоверсії програм, розділ книги в інтернет-магазині тощо) і, якщо товар влаштовує, придбати його;
- можливістю розміщення великої кількості інформації;
- оперативністю поширення й отримання інформації;
- порівняно низькою вартістю;
- можливістю більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях;
- можливістю створення віртуальних спілок (online community) за інтересами, професією. Це вже готова цільова аудиторія. Виникнення глобальної комп'ютерної мережі зумовлено появою нового комунікативного середовища і ринком з великою кількістю потенційних споживачів із досить високим рівнем доходу. [8, стр. 163–164]

На тлі загальноосвітніх тенденцій до зниження популярності оф лайн торгівлі пошук ефективних маркетингових інструментів по просуванню торгових об'єктів стає одним із першочергових завдань керівників компаній. Поряд з цим більшість орендарів, які раніше розглядали маркетинг переважно як додаткову опцію і зверталися до нього лише епізодично під час відкриття магазинів або в разі появи проблем з продажами,

також переглядають підходи і приймають більш активну участь в діяльності торгових центрів. При цьому робота відділів маркетингу і PR керуючих компаній в основному ведеться за двома напрямками: B2B — бізнес для бізнесу і B2C — бізнес для споживача. Однак такий поділ носить, швидше, умовний характер, оскільки розвиток відносин з відвідувачами торгового центру однозначно «грає на руку» представлених у ньому ритейл-операторам і навпаки. [3, стр.5]

Для просування своєї продукції або послуги, підприємства базуються на певних маркетингових принципах, табл. 2.

В сучасних умовах економічної кризи та пандемії коронавірусу, грамотне використання маркетингових принципів надає підприємствам конкурентні переваги на ринку.

У той час як уряди країн роблять значні заходи по боротьбі з пандемією, компанії оперативного пристосовуються до мінливих потреб своїх співробітників, споживачів і постачальників, вирішуючи при цьому свої фінансові та операційні проблеми. COVID-19 підштовхує компанії до швидкої зміни підходів до роботи і ставить під стійкість різних систем серйозній перевірці. Бізнесу доводиться стикатися з цілою низкою нових системних пріоритетів і викликів — ризиками порушення безперервності бізнесу, раптовими кількісними змінами, прийняттям рішень в реальному часі, показниками продуктивності праці, загрозами безпеці — і керівники повинні діяти дуже оперативного, вирішуючи нагальні проблеми стійкості систем і закладаючи одночасно основу майбутнього своїх організацій.[2]

Так, одна з найбільших мереж, на українському ринку модного ритейлу, торгова мережа ARGO (у портфелі ритейлера представлені всесвітньо відомі бренди: Benetton, Parfois, Liu Jo, Scotch & Soda і Mango, Orsay, Desigual, OVS Kids, Piazza Italia, Penti, Lee Cooper, Jack & Jones, Kenvelo, Only, Vero Moda) використовує для просування свого бізнесу мультибренди. Мультибренди — це свого роду «конструктори»: площа, формат і навіть спеціальні колекції ретельно формуються під кожен магазин з урахуванням звичок клієнтів у конкретному районі. Відкривши магазин, потрібно постійно аналізувати

Таблиця 2

Механізм застосування маркетингових принципів торгівельними та торгівельно-розважальними центрами (ТЦ/ТРЦ)

№ п/п	Маркетингові принципи	Механізм застосування
1.	Принцип «БІЗНЕС ДЛІЯ БІЗНЕСУ»	співпраця з компанією, що керує сприймається як взаємовигідний і просто необхідний механізм для ефективної роботи магазинів і об'єкта торговельної нерухомості в цілому. Тому налагоджені комунікації між департаментами маркетингу ТЦ/ТРЦ та орендарями є запорукою успіху всіх задіяних сторін. Крім залучення до участі в різних активностях, деякі керуючі компанії додатково на безкоштовній для ритейлерів основі займаються просуванням орендарів в ЗМІ. Створення освітніх проектів в освітній проект B2B
2.	Принцип «РІВНЯННЯ НА СПОЖИВАЧА»	в списку пріоритетів маркетингового відділу керуючої компанії як і раніше залишається просування торгового центру на ринку, що виражається в комплексі різних заходів, спрямованих на ознайомлення з об'єктом, створення і підтримання впізнаності бренду ТЦ/ТРЦ, а також на залучення, збереження і примноження лояльних відвідувачів. Друге — необхідно створити пропозицію товарів і послуг, яке в повній мірі буде задовольняти потреби цільової аудиторії. Для цього маркетинговий відділ керуючої компанії обов'язково проводить дослідження, результати яких згодом відбиваються в коригуванні маркетингового плану.
3.	Принцип «ПРИВЕРНУТИ І УТРИМАТИ»:	основним показником ефективної роботи маркетингового відділу керуючої компанії є дані по відвідуваності ТЦ/ТРЦ. Виходячи з досвіду керуючих компаній, найбільш успішним інструментом для залучення потенційних покупців є подієвий маркетинг. При цьому, за даними ТРЦ Ocean Plaza, основне, що дають заходи відвідувачеві — це додаткову мотивацію прийти в торговий центр. Однак для того щоб даний інструмент був ефективний, необхідно розробити унікальну пропозицію, яка буде не тільки дієвим елементом рекламного анонсу заходу, а й викличе моментальні позитивні

Продовження табл. 2

		<p>емоції і, що важливо, бажання поділитися ними, наприклад, в соціальних мережах. Wow-ефект — це основний елемент, який сучасний ТРЦ в Україні і в світі прагне використовувати при плануванні своїх івентів. Тому для найбільшої ефективності фахівці радять доповнювати знижки подієвої активністю всередині торгового центру, щоб тим самим затримати споживача, зацікавити його довше залишитися всередині торгового простору. Керуюча компанія виступає ініціатором крос-реклами, участі орендарів в акціях, пропонує готіві механіки, дає рекламні носії. Кожна акція спрямована на залучення споживача хорошими пропозиціями.</p>
4.	Принцип «ХЛІБА І ВИДОВИЩ»:	<p>нові формати івентів різного масштабу і для конкретної цільової аудиторії: IT-фестивалі, фуд-фестивалі і ярмарки, шопінг-вікенди і ночі знижок, майстер-класи, автограф-і фотосесії з відомими людьми та інші. Завдання маркетингу — вибрати правильні активності, виявляючи відвідувачів, показати, що заходи створюються для реальних людей і відповідають їхнім очікуванням. Збільшення кількості заходів, акценти змістилися — вони приходять в першу чергу щоб розважитися, провести дозвілля з дітьми, сходити в кіно і паралельно зробити покупки (маркетинг подій). Можна створити власний унікальний фестиваль, свято, чемпіонат, назвати його ім'ям свого бренду, а можна використовувати вже існуючі резонансні події та міжнародні інформаційні приводи. важлива особливість в просуванні торгових центрів — поєднувати ATL (пряма реклама), BTL (промо-акції, заходи, ін.) та digital в маркетингових кампаніях. ознайомлення із зарубіжним досвідом США — «чорна п'ятниця». (День подяки, шопінг-паради В Європі виставки воскових фігур, аніматронних динозаврів і історичних архітектурних споруд. За інформацією компанії Multi Ukraine, найбільш популярними івентами за останні роки в ТРЦ Forum Lviv стали святкування дня народження цього комплексу (за святковий вікенд</p>

Джерело: адаптовано авторами на підставі [3, стр. 6–7]

його роботу і, якщо є можливості для поліпшень, необхідно адаптувати формат. [7]

Павло Савчук, Керівник торгової мережі ARGO, В інтерв'ю RAU, CEO компанії розповів як компанія перебудувала свою роботу в період весняного карантину та які кроки робили для мінімізації втрат в період простою офлайн-магазинів. [7]

«Перше, що зробили: максимально переключили всі процеси на роботу з онлайн-замовленнями. Зокрема, вдосконалили логістичні процеси, зробили доступним весь товар мережі для покупців Argo.com.ua, побудувавши ефективні сортувальні центри і запустивши сервіс АРГО24. Вийшло чудово — до карантину ми доставляли товар за 5–7 діб, а через місяць після початку локдауну гарантовано доставляємо товар за 24 години. Крім того, ми забезпечили фотоконтентом практично весь товар. Це стало справжнім викликом, вимагало дуже напруженої роботи і розкрило таланти багатьох в компанії. Ми в дуже стислі терміни потроїли кількість контенту і, серед іншого, навіть створили імпровізовану студію. В підсумку всі наші зусилля збільшили органічний трафік на сайт. Це чудово, але призвело до нових викликів: Вибух навантаження, стара інфраструктура не справляється — ми в лічені дні переїхали на іншу платформу; в результаті, за локдаун, ми збільшили продажі через сайт в п'ять разів і пишаємося таким результатом.

Друге, що ми зробили: максимально скоротили всі витрати і платежі. Погодили з торговими центрами спеціальні умови оренди на період локдауну і перенесення термінів оплати за зобов'язаннями, що настали.

Ну і третє: ми продовжили зміцнювати зв'язки з постійними покупцями. Ми намагалися, активно працювати з нашими клієнтами в основному над підняттям настрою, розважаючи і розвиваючи в нашій сфері. Співробітники пройшли онлайн-курси з вивчення англійської мови і прокачки аналітичних навичок. Загалом — не пропускали жодної можливості підняти настрій персоналу і підтримати їх в цей нелегкий час. [7]

Зазначимо, що для успішного управління підприємством, формування маркетингової політики є одним з головних

бізнес-інструментів. Адже, від правильно побудованої маркетингової політики підприємства залежить його ефективність, репутаційна надійність та нарощування прибутковості в цілому. [3, стр.6]

Для постійного розвитку та росту необхідно постійно відслідковувати ключові показники життєдіяльності бізнесу. Необхідно проводити маркетингові дослідження та аналіз за наступними напрямками: SWOT-аналіз; аналіз ринку та конкурентів; STP-маркетинг; сегментація ринку; аналіз життєвого циклу бізнесу; аналіз якості процедур збита; аналіз товарного портфеля; аналіз клієнтної політики компанії; аналіз якості та ефективності маркетингової стратегії; оцінка стратегічних можливостей розвитку бізнесу; діагностика маркетингового клімату; аналіз якості стратегічного планування; аналіз комплексу маркетингу; діагностика організації маркетингу; аналіз якості взаємодії в системі маркетингу; аналіз стратегічних змін; діагностика інноваційної товарної сили; аналіз товарного інноваційного потенціалу; аналіз систем управління товарними інноваціями; оцінка ризиків у сфері товарних інновацій; діагностика процесу управління персоналом; оцінка якості управління персоналом. [6]

Підводячи підсумки, можна побачити що ті, хто розглядає цифрову комерцію як вторинний канал, тепер повинні переорієнтувати свій бізнес з акцентом на активне використання цифрових технологій у своїй комерційній діяльності. Наприклад, рітейлери все активніше пропонують такі послуги для споживачів як «безконтактна» доставка або доставка до порогу. Пандемія COVID-19 все активніше підстєбує розвиток цифрової комерції по всьому світу. Зараз, саме час взяти заходів для вирішення питань стійкості систем сьогодні і закласти основу для майбутнього. Сьогоднішні лідери та ті, хто швидко реагує на негайну проблему, успішно орієнтуються в кризі та стануть сильнішими. [2]

Маркетинг в Інтернеті — це невід’ємна частина бізнесу. При цьому не важливо, який це бізнес: оф лайн або онлайн. Омнікальність комунікацій з клієнтами підвищує конкурентоспроможність бізнесу, забезпечує більше можливостей та

підвищує ефективність маркетингу. Інтернет-маркетинг дозволяє статтю ближче до клієнтів, повернутися з ним тоді, коли він у цьому потребує. Цифровий маркетинг сприяє збільшенню продажів, однак слід розуміти, що продажі при цьому можуть виникнути не тільки в Інтернеті, але й в автономному каналі. [4]

Сучасний розвиток підприємства можливий лише на основі маркетингу, оскільки підприємство працює ефективно тільки у разі його корисності для споживачів, зв'язок з якими якраз і є однією з головних функцій маркетингу. Маркетинг дозволяє досягти балансу попиту і пропозиції, що неможливо без здійснення точних прогнозів попиту (вивчення запитів споживачів). [10]

Наявність чудової маркетингової стратегії, використання маркетингових інструментів є запорукою успіху будь-якого бізнесу.

Маркетинг в Інтернеті складається з декількох різних компонентів, необхідних на кожному етапі діяльності будь-якого підприємства — від самого початку, до здійснення продажу та багато часу після продажу. З такою великою кількістю подій важливо мати стратегію, це дозволяє організації зосередитись на наявних ресурсах, з'ясувавши спосіб використовувати їх як найкраще, щоб генерувати продажі та збільшувати конкурентні переваги.

Література

1. Adams R. L. 10 Marketing Strategies to Fuel Your Business Growth. Entrepreneur. Entrepreneur Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://www.entrepreneur.com/author/robert-adams>

2. COVID-19: effects of coronavirus on humans and business. Accenture is a global professional services company with leading capabilities in digital https://investor.accenture.com/?_ga=2.33440702.1446699779.1600701184-524705664.1574447671

3. Даценко В. В. Принципи побудови успішної маркетингової політики торгово-розважальних центрів України та світу / Г. О. Жихарева-Толстік В. В. Даценко / Науковий журнал Підприємництво та інновації випуск 14, 202 <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/358> стр. 5

4. Інструменти digital-маркетингу. Сайт маркетингового агентства. MegaMarketing. Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://megamarketing.com.ua/>

5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. — Київ: Центр учбової літератури, 2016. — 252 с. ISBN 978-617-673-464-2 Стр. 5

6. Маркетингові дослідження та аналіз. Сайт маркетингового агентства. MegaMarketing. Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://megamarketing.com.ua/>

7. Павло Савчук. Керівник торгової мережі ARGO, В інтерв'ю RAU, CEO компанії. Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://rau.ua/personalii/pavlo-savchuk-argo/>

8. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого і середнього бізнесу розділ 3.7 монографії / Даценко В. В. / Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / за наук. ред. д. е. н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. — Дніпро: УМСФ, 2019. — 224 с. (Сер. «Бізнес. Економіка. Фінанси»). ISBN 978-966-328-154-4 Стр. 8

9. Семенова Л. Ю. Маркетинг 4.0. / Л. Ю. Семенова, В. В. Даценко, В. Д. Хурдей/ Ефективна економіка. 2020. № 11. — URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 06.12.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.11.60 Режим доступу — [Електронний ресурс]: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322>

10. Хурдей В. Д. Маркетинг як стратегічний інструмент / Хурдей В. Д., Ніфталієва А. / Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». — 2019. — № 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5353> (0,7 друк. арк.) Index Copernicus Режим доступу — [Електронний ресурс]: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2019/11/5353>

Тарасенко Ірина Олексіївна
*д.е.н., професор,
Київський національний університет
технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

Тарасенко Олексій Сергійович
*к.е.н.,
Київський національний університет
технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ

DOI: 10.25313/mono2020-5

Аналіз проблем та визначення перспектив розвитку вищої освіти України в сучасних умовах дозволяє сформулювати гіпотезу про те, що вища освіта, як суттєвий чинник забезпечення конкурентоспроможності і економічної безпеки країни, є найбільш вразливою ланкою для викликів глобалізації та внутрішніх загроз. В національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [1] зазначається, що розбудова національної системи освіти в умовах становлення України як самостійної незалежної держави відбувається на тлі певної соціально-економічної нестабільності, загострення екологічних проблем, які в сукупності спричиняють нові ризики, що

можуть ускладнити реалізацію цілей і завдань національної стратегії розвитку освіти в Україні.

В глобальному соціально-економічному просторі завдання забезпечення економічної безпеки СВО повинно стати пріоритетним для держави, оскільки освіта виконує важливу соціальну функцію — збереження та примноження людського капіталу як важливого чинника конкурентоспроможності та сталого розвитку України. Це обумовлює необхідність оцінки як потенціалу системи вищої освіти (СВО) України, її ефективності та конкурентоспроможності (КС), так і чинників, які визначають поточний стан й перспективи її розвитку, та, на цій основі — розробки механізмів управління вищою освітою (ВО), адекватних сучасним національним умовам розвитку і глобальним викликам.

Вивчення питань, пов'язаних із забезпеченням розвитку СВО в цілому, належить до кола інтересів багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених та практиків. За результатами аналізу української і зарубіжної наукової літератури [2, 3], зроблено висновки про необхідність розробки моделі управління економічною безпекою системи вищої освіти України з урахуванням множини чинників зовнішнього середовища. Встановлено, що управління економічною безпекою (ЕБ) СВО, з одного боку, характеризується як сукупність економічних відносин, що дозволяють протидіяти загрозам порушення рівноваги і стійкості СВО України як системи, а з іншого — як процес, спрямований на створення умов для безперервної адаптації ЗВО до досягнення поставлених цілей в динамічних умовах зовнішнього середовища.

Якщо розглядати економічну безпеку на мікрорівні як безпеку окремих закладів вищої освіти (університетів), то слід підкреслити, що її характеристикою є здатність закладу вищої освіти (ЗВО) адекватно реагувати на загрози і порушення стабільності й рівноваги, протистояти цим загрозам завдяки своєчасним змінам структури і адаптації до нових умов функціонування. На макрорівні економічна безпека СВО є результатом її економічних можливостей та здатності до реалізації

стратегічних цілей і завдань шляхом створення і забезпечення необхідних умов для безкризового функціонування з метою реалізації найважливіших потреб суспільства. Отже, загальний рівень ЕБ ЗВО України залежить від рівня економічної безпеки окремих ЗВО — чим більша кількість університетів та інших ЗВО зберігають здатність ефективно функціонувати, нарощувати свій потенціал і бути конкурентоспроможними як на вітчизняному, так і на світовому ринку освітніх послуг, тим, за інших однакових умов, вищий рівень КС і ЕБ матиме система вищої освіти країни.

Аналіз наукової літератури та особливостей функціонування ЗВО показав, що економічна безпека вищої освіти залежить від множини чинників різного походження, їх сили та тривалості дії (див. рис. 1). Проте, сама лише класифікація не достатня для прийняття рішень у сфері забезпечення безпеки, оскільки не дозволяє оцінити рівень та напрям впливу різних чинників на об'єкт управління.

На важливість застосування комплексного підходу при вивченні механізмів забезпечення ЕБ ЗВО звернув увагу В. В. Коврегін, який запропонував виокремити властивості й ознаки економічної безпеки вищих навчальних закладів (ВНЗ згідно першоджерела [4, с. 2]), серед яких: необхідність дотримання вимог законодавства, які визначають статус освітньої установи; необхідність дотримання балансу соціальних і економічних цілей; необхідність забезпечення сталого розвитку та, нарешті, цілісність економічної системи ВНЗ.

Для вирішення завдання оцінювання стану ризикованості зовнішнього середовища з позицій забезпечення ЕБ ЗВО вченими розроблено систему індикативних показників та критеріїв їх оцінювання, які в праці [5] запропоновано класифікувати за ознаками: (1) ресурсного забезпечення; (2) економічної безпеки суб'єктів освітнього процесу (серед яких: батьки, студенти, підприємства-замовники), від платоспроможності яких залежить рівень економічної безпеки ЗВО); (3) рівня управлінських рішень у сфері управління економічною безпекою закладу вищої освіти.

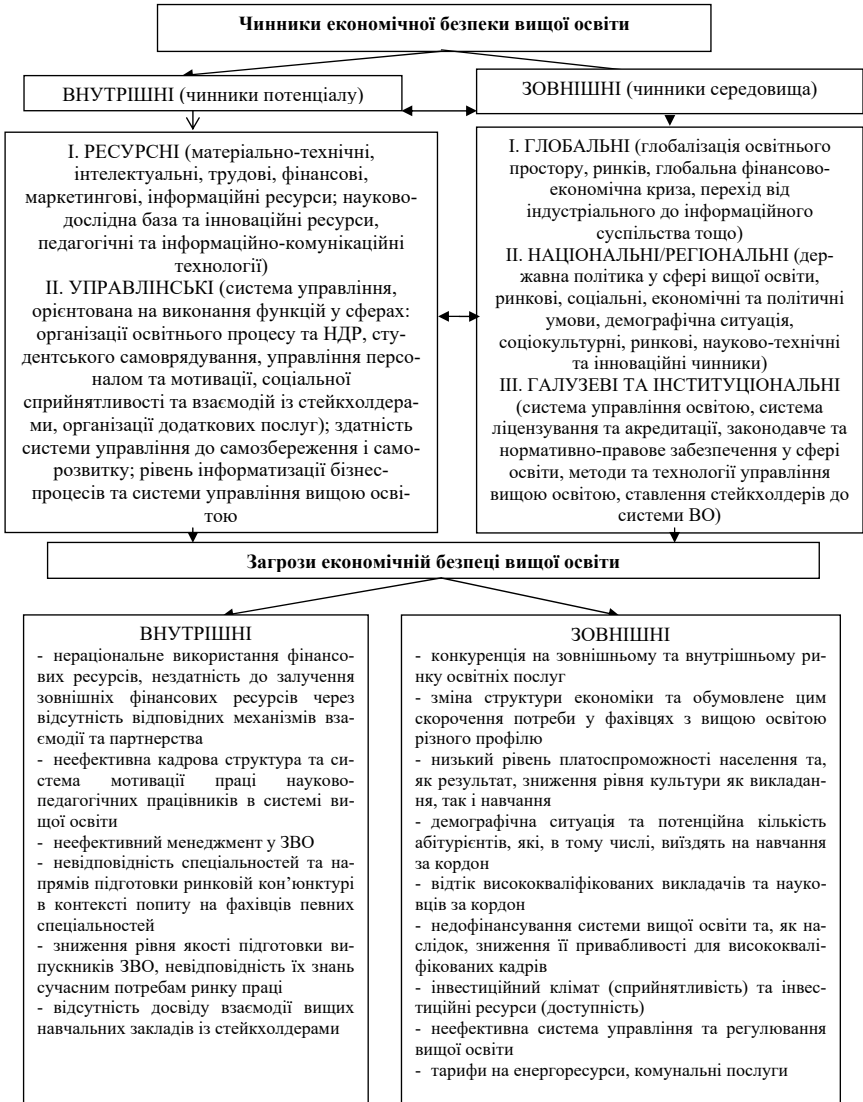


Рис. 1. Система внутрішніх та зовнішніх чинників економічної безпеки вищої освіти (систематизовано та доповнено за даними [7–13])

Мету системи економічної безпеки науковці визначають як «протидію економічним загрозам і, зокрема, загрози втрати закладом вищої освіти своїх конкурентних переваг, які забезпечують йому стійкий розвиток на тривалу перспективу» [6, с. 61–62]. Це свідчить про існування логічного взаємозв'язку між конкурентними перевагами, що забезпечують певний рівень КС ЗВО, та рівнем економічної безпеки, яка в такому тлумаченні виступає чинником її забезпечення. В той же час, слід звернути увагу і на наявність оберненої залежності між зазначеними показниками, оскільки в умовах глобалізації КС ЗВО відображає перевагу над конкурентами за системою показників на національному і міжнародному рівнях та є основою для забезпечення належного рівня ЕБ як окремого ЗВО, так і освітньої системи в цілому.

Незважаючи на різноманітність підходів до систематизації загроз і критеріїв економічної безпеки ЗВО, представлені в науковій літературі підходи не охоплюють всього спектра сучасних проблем, що перешкоджає створенню ефективного механізму протидії та нейтралізації даних загроз [14–17]. Тенденції та перспективи розвитку вищої освіти України в сучасних умовах визначаються множиною проблем, небезпек та ризиків, основними з яких є [18, 19]: недостатній рівень фінансового забезпечення ЗВО; матеріально-технічна база ЗВО, яка характеризується високим рівнем зношеності основних засобів; недостатній рівень інвестування в поліпшення матеріально-технічної бази, інформатизацію освіти та інноваційний розвиток ЗВО; низький рівень оплати праці працівників вищої кваліфікації у ЗВО; регіональні диспропорції у фінансуванні підготовки студентів в різних регіонах України. Крім того, слід зазначити, що в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів освітня система України потрапляє під вплив чинників, які, з одного боку, відкривають нові можливості для розвитку, з іншого — породжують нові небезпеки та загрози.

Аналізуючи вплив різних чинників економічної безпеки ЗВО, які систематизовано в працях Л. П. Снігир [20, с. 649–652; 21, 22], Богми О. С. [21], Петрової І. Л. [22], необхідно визначити

ті, що мають національні особливості, і, враховуючи сучасний стан соціально-економічного і політичного середовища в Україні, представляють загрозу для розвитку не лише вищої освіти як системи, але й економіки країни в цілому. Так, до чинників-загроз відповідно до підходів [20–22] необхідно віднести:

1. *Політичне середовище*, для якого характерним є дві групи процесів, викликаних зміною загальнополітичних орієнтацій в суспільстві: (1) розпадом СРСР, утворенням нових суверенних держав із самостійними політичними орієнтаціями і пріоритетами, зростаючими політичними амбіціями суб'єктів України та її областей; (2) загальною «ерозією» соціально-політичних інститутів, відповідальних раніше за систему освіти (державна власність та фінансування вищої освіти за «залишковим принципом», визначення державою структури, керівних органів, організації освітнього процесу і технологій навчання, оцінки результатів діяльності ВНЗ).

2. *Економічне середовище*, яке визначається загальною економічною ситуацією в країні, є найважливішим чинником підвищення економічної безпеки у сфері освіти. Індикаторами стану економічного середовища є показники інвестицій в освіту, видатків на вищу освіту, обсягів фінансування та частки витрат на освіту у структурі державних витрат, в тому числі в розрахунку на одного студента. Наслідком негативного впливу цієї групи чинників стали: втрата престижності праці науковців та педагогів через зниження рівня її оплати, старіння складу НПП, відтік обдарованої молоді як із сфери освіти і науки, так і з країни взагалі; недостатній рівень доходів населення та зниження платоспроможності, що вплинуло на попит на освітні послуги.

3. *Демографічна ситуація*, яка продовжує погіршуватися як через зниження якості та рівня життя населення при позитивно зростаючих «номінальних» показниках прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати, постійно зростаючого рівня інфляції та валютних курсів, зростання безробіття, через скорочення народжуваності та старіння населення, так і через відтік кадрів з країни, в тому числі — молодих людей, які вступають на навчання до університетів інших країн (Польщі,

Чехії та ін.), що призводить до зменшення потенційної кількості абітурієнтів.

4. *Соціокультурне та морально-етичне середовище*, як зазначається в [20, с. 652], внаслідок впливу інших чинників (політичних, економічних, демографічних) зазнало деформацій, що проявилось у домінуванні «права сильнішого», недобросовісній конкуренції, погіршенні соціального клімату всередині колективів ЗВО.

5. *Науково-технічне середовище*, що є одним із найбільш масштабних чинників прямої дії, які визначають попит на освітні послуги за відповідними освітніми програмами та спеціальностями. Так, на здатність економіки до сталого і збалансованого зростання, впливають [21, с. 50–51]: низька частка продукції з високою доданою вартістю; незначна частка високотехнологічної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції, збитковість операційної діяльності вітчизняних промислових підприємств, високий рівень зношеності основних засобів і, як наслідок, занепад цілих галузей промисловості. Це позначилося на стані ринку праці і попиті на фахівців окремих спеціальностей.

До чинників-можливостей, які виокремлено за результатами аналізу праці Л. П. Снігир [20], доцільно віднести:

1. *Правове середовище*, характер якого визначається правовими актами, що регулюють відносини власності, підприємництва, конкуренції, захист прав споживачів і знайшли відображення в Законі України «Про освіту» [23]. Цим Законом: створено правову базу для виникнення і функціонування недержавних ЗВО; розширено і визначено права освітніх установ та їх колективів; обмежено можливості органів управління втручатися в оперативну діяльність ЗВО та створено правовий фундамент їх автономності; легалізовано широко здійснювану на практиці комерційну діяльність ЗВО та визначено правову базу ринкових відносин в освіті; розширено особисті освітні права громадян; зафіксовано безоплатність здобуття освіти в межах державних стандартів; закріплено низку нововведень в організації оплати праці освітян.

2. *Національне середовище* характеризується тим, що освітня політика України базується на принципах демократизації та гуманізму і орієнтована на досягнення сучасного світового рівня, відродження самобутнього національного характеру та традицій, докорінне покращення змісту, форм і методів навчання, збільшення інтелектуального потенціалу країни. Структура вищої освіти України розбудована відповідно до структури освіти розвинених країн світу, визначеної ООН, ЮНЕСКО та іншими міжнародними організаціями.

З розглянутого можна зробити висновок, що з метою підвищення ефективності процесу управління ЕБ СВО необхідно розробити методичне забезпечення та інструментарій ідентифікації основних загроз, небезпек та ризиків, сукупний вплив яких і визначає рівень ЕБВО — високий, середній або низький. Така градація, запропонована в праці [24], обґрунтовується таким чином: високим слід вважати рівень, що визначається існуванням значимих загроз (для системи вищої освіти, на думку автора праці [24], такими загрозами є форс-мажорні обставини); середній рівень ЕБВО визначається впливом загроз, здатних знизити ефективність функціонування СВО, які, проте, не впливають на її розвиток та здатність до саморозвитку; низький рівень визначається за умов, коли система практично не здатна до розвитку та самозбереження, спостерігається обмеженість реалізації її потенціалу, система не відзначається привабливістю для інвестицій у виробничий та людський капітал.

Відповідно до підходу, що надається в праці [25, с. 19], рівень ЕБ ЗВО може бути оцінено як співвідношення параметрів фактичного стану і прогнозу соціально-економічного розвитку на вибраній період часу з пороговими значеннями відповідних індикаторів. При аналізі та підведенні підсумків вченими пропонується визначати досягнутий рівень результатів економічної безпеки, а у прогнозних оцінках — імовірнісний у майбутньому періоді. Вчені підкреслюють, що стан економічної системи ЗВО, який відповідає вимогам його безпеки, повинен характеризуватися певними значеннями деяких параметрів, критеріїв, за яких будуть забезпечуватися прийнятні для учасників

освітнього процесу умови та стійкість соціально-економічної ситуації [25, с. 19; 26, с. 19]. Іншими словами — необхідно здійснювати аналіз сильних і слабких сторін діяльності ЗВО з метою оцінювання рівня наявного потенціалу і виявлення проблем, які можуть призвести до зниження рівня економічної безпеки ЗВО внаслідок втрати (зниження) його потенціалу. З огляду на це пропонується система індикаторів ЕБ для об'єктів різного рівня — закладів вищої освіти (локальний рівень), системи закладів вищої освіти регіону (регіональний рівень) та системи вищої освіти країни (національний рівень) з виокремленням груп показників (табл. 1): 1. Ринкового успіху і визнання; 2. Економічного потенціалу та ефективності управління процесами; 3. Наукової та інноваційної діяльності.

Результати оцінювання рівня економічної безпеки ЗВО дозволять визначити стан економічної системи ЗВО, який відповідно до підходу А. В. Колосова [27, с. 1], запропоновано характеризувати показниками: стану, який визначатиметься умовами життєдіяльності, станом інститутів влади, міжнародними зв'язками; *сукупності (поєднання)* умов та чинників, що забезпечують незалежність національної економіки, її стабільність і стійкість, здатність до самоудосконалення; *стійкості* (національної економіки, соціально-економічної системи). Іншими словами, вчений підкреслює необхідність визначення певного рівня економічної безпеки об'єкта дослідження; множини умов та чинників, сукупний вплив яких може призвести до зміни рівня безпеки об'єкта, і стійкості, як здатності об'єкта протистояти дії цих умов та чинників і зберігати певний рівень економічної безпеки. Отже, процес управління економічною безпекою потребує вирішення таких завдань: визначення поточного рівня економічної безпеки; визначення умов та чинників, зміна яких спричиняє зміну рівня економічної безпеки; оцінки стійкості об'єкта як системи до змін, які відбуваються у його економічній системі та зовнішньому середовищі.

Для оцінювання рівня індикаторів економічної безпеки та їх аналізу потрібний відповідний інструментарій, який задовольняв би таким вимогам [27, с. 2]: наявність чітко фіксованих меж

Таблиця 1

Індикатори економічної безпеки ЗВО, регіональної та національної систем вищої освіти, фрагмент (узагальнено та доповнено за даними [28–30])

Індикатори економічної безпеки		
закладу вищої освіти (локальний рівень)	системи ЗВО регіону (регіональний рівень)	системи ЗВО країни (національний рівень)
I. Показники ринкового успіху та визнання		
<i>1.1. Середній бал абітурієнтів, які</i>		
вступили до даного ЗВО за результатами ЗНО	вступили до ЗВО регіону за результатами ЗНО	вступили до ЗВО України за результатами ЗНО
<i>1.2. Індекс працевлаштування випускників</i>		
аналізованого ЗВО за фахом (у профільній галузі / не за фахом / не у профільній галузі, у тому числі тих, що навчалися на бюджетній основі)	за фахом (у профільній галузі / не за фахом / не у профільній галузі, у тому числі тих, що навчалися на бюджетній основі), які залишилися працювати в регіоні	за фахом (у профільній галузі / не за фахом / не у профільній галузі, у тому числі тих, що навчалися на бюджетній основі), які залишилися працювати в Україні
<i>1.3. Індекс конкурентоспроможності</i>		
даного ЗВО в національних та міжнародних системах рейтингового оцінювання університетів	ЗВО регіону в національних та міжнародних системах рейтингового оцінювання університетів	ЗВО України в міжнародних системах рейтингового оцінювання університетів
<i>1.4. Перспективна ринкова та експортна стабільність ЗВО</i>		
за показниками задоволення попиту на освітні послуги на ринку освітніх послуг України та через навчання іноземних студентів	регіону за показниками задоволення попиту на освітні послуги в регіоні та за його межами (через навчання студентів з інших регіонів України та країи)	України за показниками задоволення попиту на освітні послуги як в Україні, так і шляхом експорту освітніх послуг (навчання іноземних студентів)
1.5. Частка повторних звернень (після успішного завершення навчання) для отримання додаткових освітніх послуг в загальній кількості послуг, що надаються, %		

вимірювання; співмірність різних за часом оцінок за умови надійності використовуваної інформації; простота і доступність методик співставлення і розрахунку за умови достатньої їх універсальності.

Таким чином, забезпечення економічної безпеки належить до числа практичних завдань управління і залежить від обставин і умов функціонування ЗВО, враховуючи особливості їх потенціалу, мотиви діяльності, умови та чинники зовнішнього середовища, які впливають на ЕБ ЗВО. Це обумовлює необхідність впорядкування процесу прийняття управлінських рішень у сфері економічної безпеки, що в свою чергу вимагає: обґрунтування і вибору методів, розробки відповідного інструментарію оцінювання і аналізу індикаторів ЕБ та стійкості функціонування економічної системи ЗВО. Висновки про стан ЕБ СВО повинні бути враховані при формуванні державної політики у сфері вищої освіти з урахуванням державних пріоритетів щодо розвитку тих чи інших ЗВО, враховуючи їх потенціал, стратегічне значення для розвитку людського капіталу країни та її економічного розвитку, внесок у національні інтереси.

Література

1. Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021: Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/344/2013/page#n10>

2. Батова В. Н. Экономическая безопасность учреждения высшего профессионального образования в условиях глобализации. Современные проблемы науки и образования. № 1 (Часть 1). 2015 URL: <http://www.science-education.ru>

3. Вища освіта України в умовах трансформації суспільства: стан, проблеми, тенденції розвитку, 2007–2011 рр.: наук.-допом. бібліогр. покажч. Вип. 2. Ч. 2 / НАПН України, ДНІБ України ім. В. О. Сухомлінського, Ін-т вищої освіти; [упоряд.: Лисиця Н. В., Чорнойван Г. П., Стельмах Н. А., Айвазова Л. М., Вублик Н. М.; наук. консультант Корольов Б. І.; наук. ред. Рогова П. І.; бібліогр. ред. Пономаренко Л. О.]. Київ, 2014. 416 с.

4. Ширяев М. В. Экономическая безопасность высшего образования: концептуальные основы. Фундаментальные исследования. 2015. № 11–6. С. 1272–1276; URL: <http://www.fundamental-research.ru>
5. Управление экономической безопасностью высшего учебного заведения: учебник / Под общ. Ред. С. Д. Резника. М.: ИНФРА-М, 2013. 345 с.
6. Вахович І. М., Іщук Л. В., Пиріг С. О. Стан і проблеми вищої освіти в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 1(151). С. 63–69.
7. Офіційний сайт державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
8. Леонова Ж. К. Высшее образование как фактор экономической безопасности в условиях развития инновационной экономики. Вестник Российской академии естественных наук. 2016. № 4. С. 22–25.
9. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2015/2016 навчального року: статистичний бюлетень за ред. О. О. Кармазіна. К.: Державна служба статистики України, 2016. 171 с.
10. Вища освіта в Україні у 2017 році: статистичний бюлетень за ред. О. О. Кармазіна. К.: Державна служба статистики України, 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Коврегін В. В. Механізм забезпечення економічної безпеки при формуванні якості освіти вищого навчального закладу. Теорія та практика державного управління. 2016. № 1(52). С. 1–4.
12. Методичні рекомендації щодо розрахунку економічної безпеки України. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29 жовтня 2013 року N 1277. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1277731-13#n9>
13. Дмитриев С. М., Ширяев М. В., Митяков С. Н. Экономическая безопасность технического вуза: анализ динамики индикаторов на примере НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Высшее образование в России. 2014. № 4. — С. 48–56.
14. Зотова О., Ленева В., Синюкова Н. Стратегия безопасности в чрезвычайных ситуациях. Вопросы экономики. 2006. № 1. С. 33–38.
15. Водянова В. В. Экономическая безопасность. Системное представление. М.: ГУУ, 2010. 177 с.
16. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення: [монографія] / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько. К.: НІСД, 1997. 144 с.
17. Богомолов В. А. Экономическая безопасность. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 303 с.

18. Модернізація вищої освіти України і Болонський процес: Матеріали до першої лекції / Укл. М. Ф. Степко, Я. Я. Болюбаш, К. М. Левківський, Ю. В. Сухарніков; відп. ред. М. Ф. Степко. К.: Изд.-во МОНУ, 2004. 24 с.

19. Малік Є. О., Білінець М. Ю. Фінансування вищої освіти: сучасні тенденції та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3259>

20. Снігир Л. П. Фактори загроз економічній безпеці вищих навчальних закладів. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 9. С. 647–653.

21. Богма О. С. Аналіз загроз економічній безпеці України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 12. С. 49–52.

22. Петрова І. Л. Становлення ринку інновацій в контексті економічної безпеки України. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: file:///C:/Users/Alex/Downloads/efek_2013_8_5.pdf

23. Про освіту: Закон України від від 05.09.2017 № 2145-VIII. Редакція 19.01.2019 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

24. Плотников Н. В. Обеспечение экономической безопасности высшего образования: теоретические и методологический аспекты: автореф. дис. докт. экон. наук.: 08.00.05. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет». Санкт-Петербург, 2016. 40 с. (дата звернення: 15.01.2017).

25. Михайлин Е. В. Методика оценки экономической безопасности вуза. *Вестник Нижегородской академии МВД России*. 2009. № 2 (11). С. 18–27.

26. Зайцева М. Н. Пути обеспечения экономической безопасности России как одно из направлений реализации стратегии социально-экономического реформирования. *Экономическая безопасность России: политические ориентиры, законодательные приоритеты, практика обеспечения*. Вестник Нижегородской академии МВД России. 2005. № 5. С. 19.

27. Колосов А. В. Методические аспекты экономической безопасности. // Институт Государственного управления, права и инновационных технологий (ИГУПИТ). Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», 2013. № 3. URL: [file:///C:/Users/xxx/Downloads/metodicheskie-aspekty-ekonomicheskoy-bezopasnosti%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/xxx/Downloads/metodicheskie-aspekty-ekonomicheskoy-bezopasnosti%20(1).pdf)

28. Митяков С., Ширяев М., Яковлева Н. Управление человеческим капиталом технического вуза: модель профессиональной компетентности преподавателя. *Инновации*. 2013. № 7. С. 86–91.

29. Ривчун Т. Е. Научно-методические подходы к оценке эффективности деятельности ВУЗа. *Научный журнал «Сервис Plus»*, 2010. № 3. С. 137–146.

30. Методика оцінювання наукових напрямів закладів вищої освіти під час проведення державної атестації закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності (Наказ Міністерства освіти і науки України 12 березня 2019 року N 338) URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/nauka/derzhavna-atestaciya-zakladiv-vishoyi-osviti-v-chastini-provadhennya-nimi-naukovoyi-naukovo-tehnichnoyi-diyalnosti>

Тарасенко Ірина Олексіївна
*д.е.н., професор,
Київський національний університет
технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

Галаган Олександр Юрійович
*аспірант кафедри менеджменту та
публічного адміністрування
Київський національний університет
технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕХОДУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Екологізація промислового виробництва є одним із найбільш актуальних завдань сучасності, оскільки без стабілізації екологічної ситуації в Україні неможливо забезпечити сталий довготривалий економічний розвиток. Крім того, програми збереження довкілля належать до основних пріоритетів політики і директив Євросоюзу, що підвищує їх актуальність для країн-кандидатів, утримуючи у складі першочергових [1]. Одним із основних напрямів вирішення проблем, які мають місце в еколого-економічній сфері, є формування збалансованої системи природокористування та екологізації технологій у промисловості, енергетиці, будівництві, сільському господарстві, на транспорті.

Першочерговими причинами вибору екологічного напрямку розвитку української економіки, як показав аналіз праць [2–7],

е: загострення екологічних проблем та їх транскордонний характер; збільшення потреби в екологічних товарах і послугах; екологічно орієнтоване удосконалення виробничих систем, особливо за рахунок зменшення енергоємності та матеріалоємності продукції; наявність досвіду проведення наукових досліджень та наявний науковий потенціал України; міжнародне визнання необхідності екологізації виробництва як підґрунтя для сталого розвитку в глобальному масштабі.

З метою забезпечення переходу України на модель сталого розвитку в Україні було прийнято Проект Стратегії сталого розвитку України до 2030 року та Національний план дій до 2020 року по її реалізації [8]. Ці документи стали результатом аналітичної роботи, здійсненої українськими експертами за підтримки Програми розвитку ООН в Україні та Глобального екологічного фонду в рамках проекту «Інтеграція положень Конвенцій Ріо в національну політику України» [9]. У 2015 році на глобальному рівні було визначено Цілі сталого розвитку (ЦСР), які адаптовано до українських реалій та затверджено Указом Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 року [10]. Відповідно до [8] до екологічних ЦСР належать: Стратегічна ціль 5. Забезпечення переходу до моделей збалансованого споживання і виробництва, збалансованого управління природними ресурсами та зміцнення заходів реагування на зміну клімату та Стратегічна ціль 6. Збереження наземних і морських екосистем та сприяння збалансованому використанню їхніх ресурсів. Врахування ЦСР у процесах стратегічного планування, макроекономічного прогнозування та програмування розвитку, у процесі реформування національної статистики сприятиме удосконаленню та розвитку системи моніторингу досягнутих результатів в економічній, соціальній та екологічній сферах [8]. Зазначимо, що до цього часу робота по забезпеченню переходу країни на модель сталого розвитку велася епізодично, фрагментарно, не системно, про що свідчить рейтинг України та її місце серед інших країн за показниками сталого розвитку, за рівнем віддаленості від сукупності загроз тощо [11, 12].

Підтверджують це і дані офіційної статистики: так, аналіз витрат на природоохоронну діяльність в Україні наведено в табл. 1. Індeksi витрат на охорону навколишнього середовища свідчать про постійне, хоча й нерівномірне збільшення цього показника, зокрема, коефіцієнт зростання до попереднього року склав: у 2014 році — 1,08; 2015—1,12; 2016—1,32; 2017—0,97; 2018—1,09, 2019—1,27 [13–15]. При цьому по відношенню до 2010 року у 2018 році цей показник збільшився у 2,62 разу, у 2019 році — у 3,33 разу, а по відношенню до 2000 року — у 10,67 разу у 2018 році і у 13,56 разу у 2019 році [13–15]. Також в динаміці спостерігається щорічне збільшення таких показників витрат на охорону навколишнього середовища як: капітальні інвестиції, капітальний ремонт засобів природоохоронного призначення, поточні витрати (табл. 1). Слід відзначити, що Європейські країни питанням збереження довкілля приділяють значно більше уваги: так, в Україні на 2020 рік закладався показник витрат на охорону навколишнього середовища на рівні 0,2% ВВП у той час, як держави-члени ЄС у 2018 році на захист довкілля витратили майже 2% ВВП [16]. В розвинутих країнах світу близько 20% інвестицій в природоохоронну сферу спрямовується на розробку екологічно чистих технологічних процесів. Як позитивну тенденцію в Україні слід відзначити стабільне зростання за показником видатків державного бюджету на охорону навколишнього природного середовища, хоча частка цих витрат у загальній структурі видатків зведеного бюджету залишається незначною (%): так, за даними [17] цей показник склав у 2014 році — 0,67, у 2015 році — 0,81, у 2016 році — 0,75, у 2017 році — 0,70, у 2018 році — 0,66, у 2019 році — 0,71 та у 2020 році — 0,57.

Аналізуючи ефективність використання коштів, які витрачаються на охорону природи в Україні, М. Савісько робить висновок про необхідність удосконалення природоохоронної діяльності, яка належить до сфери відповідальності Міністерства енергетики та захисту довкілля, зокрема перегляду цілей, на досягнення яких спрямовано основні напрями діяльності та програми природоохоронного призначення [16]. В даній статті

Таблиця 1
Основні показники, що характеризують природоохоронну діяльність в Україні
(розраховано за даними [13–15,17])

Показники	Роки									
	2000	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Сукупні витрати на охорону навколишнього середовища, млн. грн.,	3224,3	13128,1	20377,9	21925,6	24591,1	32488,7	31492,0	34392,3	43735,8	
<i>коефіцієнти зростання</i>										
до попереднього року				1,08	1,12	1,32	0,97	1,09	1,27	
до 2010 року			1,55	1,67	1,87	2,47	2,40	2,62	3,33	
до 2000 року		4,07	6,32	6,80	7,63	10,08	9,77	10,67	13,56	
в тому числі: капітальні інвестиції	605,9	2761,5	6038,8	7959,9	7675,6	13390,5	11025,6	10074,3	16255,7	
<i>коефіцієнти зростання</i>										
до попереднього року				1,32	0,96	1,74	0,82	0,91	1,61	
до 2010 року			2,19	2,88	2,78	4,85	3,99	3,65	5,88	
до 2000 року		4,56	9,97	13,14	12,67	22,10	18,20	16,63	26,83	
з них на капітальний ремонт засобів природоохоронного призначення	233,3	498,00	662,1	640,8	484,9	612,6	1142,6	1214,5	1463,3	
<i>коефіцієнти зростання</i>										
до попереднього року				0,97	0,76	1,26	1,87	1,06	1,20	

Продовження табл. 1

до 2010 року		1,33	1,29	0,97	1,23	2,29	2,44	2,93
до 2000 року	2,13	2,84	2,75	2,08	2,63	4,90	5,21	6,27
поточні витрати	2618,4	14339,1	13965,7	16915,5	19098,2	20466,4	24318,0	27480,1
<i>коефіцієнти зростання</i>								
до попереднього року			0,97	1,21	1,13	1,07	1,19	1,13
до 2010 року		1,38	1,35	1,63	1,84	1,97	2,35	2,65
до 2000 року	3,96	5,48	5,33	6,46	7,29	7,82	9,29	10,49
Видатки державного бюджету на охорону навколишнього природного середовища, млн. грн.	2872,4	5594,2	3481,7	5529,7	6255,4	7349,3	8242,1	9729,8
<i>коефіцієнти зростання</i>								
до попереднього року			0,62	1,59	1,13	1,17	1,12	1,18
до 2010 року		1,95	1,21	1,93	2,18	2,56	2,87	3,38
Частка видатків державного бюджету на охорону навколишнього середовища в загальній сумі видатків зведеного бюджету, %	(...)	(...)	0,67	0,81	0,75	0,70	0,66	0,71

зазначається: «Програми Мінекоенерго слід переглянути... Зараз показники якості зосереджені переважно на рівні реалізації заходів, проте зв'язок між ціллю та заходами неочевидний та не впливає з описів програм. В ідеалі показники якості повинні показувати прогрес у досягненні цілей. Наразі лише у бюджетному запиті щодо збереження природно-заповідного фонду на 2020–2022 роки є динаміка змін за показниками від 2018 року до 2022 року.

Крім того, деякі показники зосереджені на збереженні статусу-кво, а не на покращенні ситуації. Важливою темою для подальшого розгляду є також використання екологічного податку на місцях та визначення інструментів для стимулювання покращення екологічної ситуації в Україні» [16].

Необхідно визнати, що не зважаючи на зростання витрат на охорону довкілля, їх рівень явно недостатній для розв'язання існуючих в Україні екологічних проблем. Потребує удосконалення і система інформування про стан природоохоронної діяльності в Україні, а система показників, що характеризують рівень використання природних ресурсів в різних регіонах, вплив підприємств різних видів економічної діяльності на довкілля, якість заходів в галузі охорони природи, зокрема інноваційного характеру, споживання підприємствами природних ресурсів та забруднення ними довкілля тощо, не дозволяє отримати вичерпної інформації.

До обставин, які поглиблюють національні екологічні проблеми, доцільно віднести такі [6, 7, 18–21]: несприятлива структура промисловості з високою концентрацією екологічно небезпечних виробництв; застарілі технології виробництва та високий рівень зношеності обладнання, висока енергомісткість та матеріаломісткість, що у два-три рази перевищують відповідні показники розвинутих країн; недосконалість екологічного і природоохоронного законодавства, механізму його дотримання і системи еколого-економічної взаємодії та взаємозв'язків у сфері природокористування; повільність формування системи екологічного менеджменту з відповідною інформаційною базою і екологічної освітою; низький рівень

організації виробництва та ефективності управління, застарілі технології і методи очищення стічних вод, переробки та знешкодження твердих відходів; низький рівень екологічної свідомості суспільства; нерозвинута система екологічного підприємництва, відсутність або неефективність інструментів ринкового регулювання природоохоронної діяльності.

Підводячи підсумок проведеному аналізу, зазначимо, що на сучасному етапі розвитку перед українською державою постало завдання забезпечення інтегрованого підходу до сталого розвитку довкілля, коли вирішення екологічних проблем є, з одного боку, завданням, а з іншого — інструментом більш справедливого розподілу суспільного багатства, що згодом буде впливати на технологічну перебудову економіки та забезпечення сталого розвитку країни в цілому.

Систему елементів переходу економіки України до сталого екологоорієнтованого розвитку, яка включає передумови, цілі, принципи екологічної політики, систему необхідних для цього заходів та законодавче забезпечення, представлено на рис. 1. Принциповими екологічними, економічними та соціальними результатами такої перебудови економіки, як зазначається в [6, 10, 20, 22–24], повинні стати: забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією; забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх; забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів; забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва; вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками; збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку; захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення і повернення назад (розвертання) процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття; поступове завоювання Україною ринків товарів та послуг, актуальність в яких зростатиме в найближчі десятиріччя; підвищення експортного

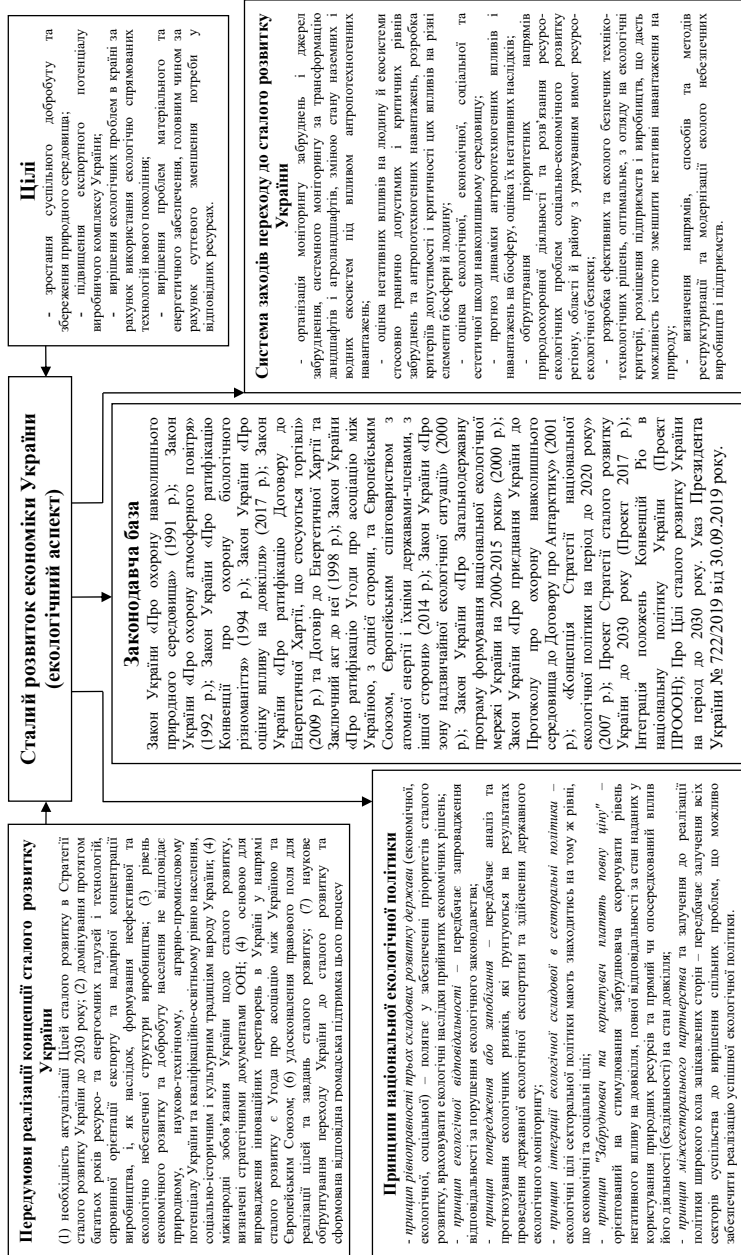


Рис. 1. Елементи забезпечення переходу економіки України до сталого еколого орієнтованого розвитку (узагальнено авторами [6, 10, 20, 22–24])

потенціалу країни; конверсія виробничого потенціалу України в напрямі підвищення наукової та інформаційної ємності й зниження матеріало- та енергоємності продукції; ефективне використання потужностей науково- виробничого комплексу; зменшення деструктивного тиску на екосистеми країни та оздоровлення середовища проживання людей; створення нових робочих місць для використання інтелектуального потенціалу України; створення умов для експорту навчальних та тренінгових програм з обслуговування продукції екологічного призначення, що буде виготовлятися на експорт.

Аналіз наукової літератури показав, що незважаючи на досить широке висвітлення в працях вітчизняних та зарубіжних науковців [6, 25–30 та ін.] питань природокористування та екологізації суспільного виробництва, не існує єдиного визначення поняття, яке б однозначно характеризувало процес якісних перетворень у суспільному виробництві, спрямованих на ощадне використання природних ресурсів та збереження довкілля. Так, під екологізацією виробництва більшість авторів розуміє комплекс заходів, який включає в себе, передусім, раціональне використання природних ресурсів на всіх стадіях їх переробки та відтворення, зменшення кількості відходів та оптимізацію їх якості, раціональне розташування виробничих сил та раціоналізацію мислення технічних робітників [26; 30, с. 23]; систему управління, що забезпечує постійне зниження техногенного навантаження на навколишнє природне середовище [29]; систему організаційних заходів, інноваційних процесів, реструктуризацію сфери виробництва і споживчого попиту, технологічну конверсію, раціоналізацію природокористування, трансформацію природоохоронної діяльності, що реалізується як на макро-, так і на мікроекономічних рівнях [30]; процес послідовного впровадження нової техніки і технологій, нових форм організації виробництва, виконання управлінських та інших рішень, які дають змогу підвищити ефективність використання природних ресурсів з одночасним збереженням природного середовища та його поліпшення на різних рівнях [32, с. 374]; безперервний процес впровадження

нових технічних, технологічних, економічних, управлінських та правових рішень, які в сукупності забезпечують еколого-економічну збалансованість [33]; процес забезпечення відповідності усіх елементів виробництва (засобів і предметів праці) вимогам раціонального природокористування та ресурсозбереження, а також здатність гарантувати екологічну безпеку [34, с. 8].

Зазначимо, що відповідно до ст. 3 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» однією з найважливіших умов його збереження визначено екологізацію матеріального виробництва на основі комплексності рішень у питаннях охорони навколишнього природного середовища, використання та відтворення відновлюваних природних ресурсів, широкого впровадження новітніх технологій [24]. Крім поняття екологізації матеріального виробництва, в науковій літературі використовуються також поняття «екологізація економіки» та «охорона навколишнього середовища», різницю між якими науковці обґрунтовують тим, що останнє потребує значних засобів на компенсацію недоліків екологічно недосконалої технології, а екологізація економіки трактується як «спеціалізація на виробництві товарів екологічного призначення», та є процесом, що ліквідує не наслідки, а причини екологічної деструкції [6, с. 265].

Головними заходами щодо забезпечення екологізації виробництва та споживання товарів і послуг в Україні, як зазначається в праці [6, с. 271–272], повинні бути: розробка програми організаційного забезпечення та створення фінансових умов для екологізації виробничого комплексу України; впровадження комплексу економічних інструментів заохочення екологічного виробництва та споживання; підвищення експортного потенціалу підприємств щодо екологічного спрямованих товарів і послуг; створення у науково-промислових районах технополісів для генерації технологій, матеріалів та знань; ідеологічне забезпечення процесу екологізації суспільного виробництва та послуг споживання; формування освітнього рівня населення країни, достатнього для реалізації завдань екологізації;

створення системи організаційних, адміністративних та соціальних інструментів для сприяння розвитку внутрішнього попиту на екологічні товари і послуги.

Для характеристики діяльності суспільства щодо використання та споживання природних ресурсів з метою задоволення існуючих потреб використовується поняття «природокористування». В [35, с. 84] під природокористуванням розуміється «раціональне, засноване на комплексному підході використання природних ресурсів, цілеспрямована і планомірна соціально-економічна діяльність суспільства, орієнтована на використання предметів і явищ природи для задоволення суспільних потреб; безпосередній та опосередкований вплив людини на природне середовище, внаслідок якого відбуваються незворотні зміни в природі». Розглядаючи економічний механізм природокористування, виділяють три його типи: 1) м'який або наздоганяючий — ліберальний в екологічному відношенні механізм, який встановлює найзагальніші екологічні рамки економічного розвитку галузей і секторів, практично його не гальмуючи; 2) стимулюючий або розвиваючий — сприяє екологічному піднесенню екологічно збалансованих і спеціалізованих природоохоронних виробництв та видів діяльності; 3) жорсткий — використовує ринкові та адміністративні інструменти і через жорстку податкову, кредитну та інші види політики контролює розвиток певних галузей і комплексів з метою обмеження їх природного базису, сприяє економії використання природних ресурсів [35, с. 84–85]. Необхідно визнати, що для подолання Україною сучасної екологічної кризи є необхідним органічне поєднання другого та третього типів економічного механізму природокористування на основі модернізації існуючих регуляторів та впровадженням нових ринкових інструментів.

Досить поширеним останнім часом також стало поняття «чисте виробництво», яке було введено в 1989 році Екологічною програмою ООН [28]. Основним завданням «чистого виробництва» визначалася економічно ефективна організація процесу виробництва, яка досягається протягом 3–5 років, і одночасне покращення показників роботи підприємства. Програми

чистого виробництва являють собою комплекс конкретних заходів, що націлені на підвищення рентабельності виробництва шляхом оптимізації використання технологічного обладнання, зниження споживання сировини та енергії, зменшення скидів, викидів та утворюваних відходів з одночасним покращенням якості продукції та безпеки умов праці. Застосування підходу ґрунтується на попередженні та зниженні забруднення від виробничого процесу, перш за все, шляхом виконання організаційних заходів, які пов'язані з незначними витратами: аудит мінімізації впливу, навчання та інформування персоналу, проведення моніторингу екологічних та економічних показників та визначення ефективності капітальних інвестицій із врахуванням впливу на навколишнє природне середовище.

В Україні, яка здійснила в короткий термін перехід до ринкової економіки, подолавши багато складних бар'єрів, змінився і підхід до вирішення природоохоронних проблем, в тому числі завдяки підвищенню відповідальності підприємств за проведення заходів по скороченню викидів й скидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище та зменшення шкідливого впливу на стан біосфери та здоров'я населення. Це знайшло відображення в низці Законів України та інших стратегічних та нормативних документів в галузі охорони навколишнього середовища та сталого розвитку (див. рис. 1). Важливим результатом діяльності Уряду та Кабінету Міністрів України в екологічній сфері стало прийняття у 2007 році «Концепції національної екологічної політики на період до 2020 року» [23] та Проекту Стратегії сталого розвитку України до 2030 року (2017 року) [8], основною метою яких є стабілізація і поліпшення екологічного стану території держави шляхом утвердження національної екологічної політики як інтегрованого чинника соціально-економічного розвитку України для забезпечення переходу до сталого розвитку економіки та впровадження екологічно збалансованої системи природокористування.

Література

1. Вовк В. Вступ країн Центральної та Східної Європи до Європейського Союзу: вплив на екологічну політику та перспективи сталого розвитку (уроки для України). Резюме стратегічного дослідження Інституту громадянського суспільства. URL: http://www.icr.org.ua/files/241_1077193105_eu.doc (дата звернення 04.02.2021 р.).

2. Дробноход Н. Устойчивое экологически безопасное развитие: украинский контекст. ZN, UA. Випуск 21, 1–8 червня 2001 р. URL: <https://zn.ua/ECOLOGY/> (дата звернення 22.11.2020 р.).

3. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів: збірник / М. В. Стріха, В. С. Шовкалюк, Т. В. Боровіч, Ж. І. Дубчак, А. О. Седов. — К.: Брок-Бізнес, 2009. — 40 с.

4. Щербак Ю. Устойчивое развитие и будущее Украины / Ю. Щербак // Ежедневная всеукраинская газета «День», № 167. — 3 окт., 2007 г.

5. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 рр.) «Шляхом європейської інтеграції» / Авт. кол.: А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. — К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. — 416 с.

6. Методи оцінки екологічних втрат: [монографія] / Л. Г. Мельник, О. І. Корінцева. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 288 с.

7. Постанова Верховної Ради України «Про Основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» (188/98-вр, редакція від 05.03.1998). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=188%2F98-%E2%F0> (дата звернення 11.01.2020 р.).

8. Проект Стратегії сталого розвитку України до 2030 року (Проект 2017 року). URL: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf (дата звернення: 27.04.2020 р.).

9. Інтеграція положень Конвенцій Ріо в національну політику України (Проект ПРОООН). Офіційний сайт UNDP Україна. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home.html> (дата звернення: 27.04.2020 р.).

10. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року. Указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 року. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 24.04.2020 р.).

11. Украина в глобальных измерениях устойчивого развития. Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского». URL: <https://kpi.ua/ru/620-7> (дата звернення: 20.04.2020 р.).

12. Tarasenko I. Measuring the globalization: estimation of problems and ways of providing a steady development of Ukraine. *Journal of International Studies*, Vol. 1. No 1, 2008. P. 46–55.

13. Статистичний збірник «Довкілля України за 2018 рік»: за ред. О. М. Прокопенко. Державна служба статистики України, 2019. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.04.2020 р.).

14. Статистичний збірник «Довкілля України за 2017 рік»: за ред. О. М. Прокопенко. Державна служба статистики України, 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2020 р.).

15. Статистичний збірник «Довкілля України за 2019 рік»: за ред. О. М. Прокопенко. Державна служба статистики України, 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.02.2021 р.).

16. Савісько М. Скільки Україна витрачає на покращення екологічної ситуації? Занадто мало. Економічна правда, 2020. URL: [erpravda.com.ua](http://pravda.com.ua) (дата звернення 04.02.2021 р.).

17. Видатки зведеного бюджету України, 2019. URL: minfin.com.ua (дата звернення 04.02.2021 р.).

18. Тарасенко І. О. Теоретико-методологічні засади сталого розвитку України в умовах глобалізації / І. О. Тарасенко // Реструктуризація промисловості в умовах інноваційно-інвестиційного розвитку економіки: [колективна монографія за ред. д. е. н., проф. О. А. Кириченко, д. е. н., проф. М. П. Денисенка]. — К.: ТОВ «Дорадо-друк», 2009. — С. 75–115, С. 338–366.

19. Економічний розвиток України: інституціональне та ресурсне забезпечення / О. М. Алімов, А. І. Даниленко, В. М. Трегобчук, О. О. Веклич, В. В. Венгер. — К.: НАН України; Об'єднаний ін-т економіки, 2005. — 540 с.

20. Тарасенко І. О. Екологізація виробництва як стратегічний пріоритет розвитку легкої промисловості України. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький: ХНУ, 2006. Т. 2, № 1. С. 183–187.

21. Панасюк І. В. Основи екологічного менеджменту та екоаудиту: навч. посіб. / [І. В. Панасюк, Р. В. Луцик]. Київ: «Наукові технології ХНІ», 2007. 162 с.

22. Стан навколишнього середовища і його вплив на трудові ресурси Львівської області / [М. І. Долішній, В. М. Трегобчук, Г. Д. Гуцуляк та ін.]. Чернівці: Прут, 1999. 155 с.

23. Розпорядження від 17 жовтня 2007 р. № 880-р «Про схвалення Концепції національної екологічної політики України на період до 2020 року». URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 05.02.2020 р.).

24. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991. № 41, ст. 546.

25. Ліщук В. І. Екологічні аспекти зневолошування-зоління шкіряної сировини. Вісник ХНУ. 2005. № 5 Ч 1, Т 2. С. 103–106.

26. Царенко О. М. Основи екології та економіка природокористування. Курс лекцій. Практикум: навч. посіб. / [Царенко О. М., Несветов О. О., Кадацький М. О.] — [2-ге вид., стер.]. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 400 с.

27. Шматков Г. Г. Системы ISO 14000 и НАССР 1800 как основа ресурсоэнергосбережения и безопасной жизнедеятельности / Г. Г. Шматков // Збірник наукових праць 13-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні інформаційні та енергосберігаючі технології життєзабезпечення людини». — Київ, 2003. — С. 44.

28. Барейша В. М., Арзамасова Е. Д. Программы чистого производства как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия. Тезисы доклада. Международная конф. «Чистое производство как вклад в устойчивое развитие» (Москва, 6–9 декабря 2004 г.). URL: <http://centrecp.narod.ru/bareisha-rus.htm> (режим звернення 25.04.2010 р.).

29. Иббатуллин У. Г., Сандалова Е. С. Анализ эффективности систем управления окружающей средой ряда промышленных предприятий Республики Башкортостан. [Тезисы доклада. Международная конф. «Чистое производство как вклад в устойчивое развитие» (Москва, 6–9 декабря 2004 г.). URL: <http://centrecp.narod.ru/bareisha-rus.htm> (режим звернення 25.04.2010 р.).

30. Мельник Л. Г. Экологическая экономика. Сумы: Университетская книга, 2001. 350 с.

31. Сухарев С. М. Техноекологія та охорона навколишнього середовища: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / [Сухарев С. М., Чудак С. Ю., Сухарева О. Ю.]. Львів: «Новий світ-2000». 2004. 256 с.

32. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1 / Редкол.: ... С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий цент «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. Т. 1. 864 с.

33. Кобушко І. М. Екологізація промислового виробництва як чинник стійкого розвитку економіки. Вісник Сумського державного університету. 2009. № 1. С. 5–9.

34. Залесский Л. Б. Экологический менеджмент: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 220 с.

35. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / Редкол.: ... С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий цент «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2002. Т. 3. 952 с.

Belei Svitlana
Ph.D., Associate Professor,
“Yurii Fedkovych” Chernivtsi National University (CHNU),
Chernivtsi, Ukraine

RURAL COMMUNITY AS A SUBJECT OF LOCAL GOVERNMENT

DOI: 10.25313/mono2020-7

The processes of development of market relations in all segments of Ukrainian society are determined primarily by the development of rural areas and opportunities for social security of their inhabitants. The formation of a stable rural territorial community with sufficient financial and economic potential as the basis of socio-economic conditions of its development, together with its organizational and technological features, in which the main tool is land, is possible only if effective state policy, where one of the directions is creation of rural united territorial communities. Rural territorial communities play an important role in this process. In recent years, the problems associated with the management of rural areas have intensified, as their quality characteristics and livelihoods depend on state development, and the level of their development determines the ability to intensify economic activity and provide a favorable environment for human existence.

The basis of economic relations, the stimulus for development is the economic interest, which is primarily determined by living conditions and the boundaries of rural areas. Thus, the formation of able-bodied rural communities within the new administrative-territorial system will contribute to the construction of a new model of governance based on the principles of balancing national interests with the interests of residents in villages and settlements.

It is necessary to pay attention to the features of rural areas, namely: in rural areas much lower population density; fewer enterprises and entrepreneurs per thousand rural population; predominant employment in agricultural production; lower mobility of the population; low level of innovation, scientific activity; stretched communications; lower level of public services.

The above is a reason to consider the development of rural areas in the new economic conditions: “as a complex process that can occur only under certain conditions and in a sequence that has its own characteristics and corresponds to the nature of the environment, requires appropriate procedures Ukrainian society, which is based on large-scale economic, organizational, social and political and legal transformations, the core of which is the land — the most important means of production. In accordance, agrarian, economic, political relations are formed, developed and operate around it”. [1, p. 16].

The rural community in Ukraine is the basis of local self-government. Therefore, the adoption of effective management decisions by both local executive bodies and local governments, taking into account the historical, natural, economic factors of the territorial community, region, country, becomes especially important. Since the “successful functioning of rural areas, the creation of conditions for them depends on the perfection of the structure of the management mechanism.” [2, p. 11]

In accordance, one of the main issues that needs to be considered is to determine the place and role of rural territorial communities in the current realities of Ukraine’s economic development and taking into account the focus on local government reform.

Local self-government occupies a special place in the current realities of Ukraine’s economic development. What Baimuratov M. notes: “... first, it is the primary and natural form of existence of human communities; secondly, it made a decisive contribution to the formation of statehood, because it historically preceded the development of a state-organized society, which borrowed and raised to the state level many organizational and organizational-legal forms of interaction between government and society; thirdly, it

plays an important role and is of special importance for the formation and functioning of modern democratic statehood, which is formed on the principles of democracy and the priority of human rights over the rights of the state; fourth, local self-government today is included in the list of issues that are the subject not only of national but also international legal regulation — hence the phenomenology of local self-government is based on the synergy of national and international legal order “[3, p. 24–29.]

A study of the existing legal and regulatory framework revealed that the Constitution approved a provision that is the basis for reform, namely Article 5 states that: “The only source of power in Ukraine is the people. The people exercise power directly and through state authorities and local governments...” [4], and in accordance with Art. 140 of the Constitution of Ukraine stipulates that: “local self-government is the right of a territorial community — villagers or voluntary association in a rural community of residents of several villages, towns and cities — to decide local issues within the Constitution and laws of Ukraine” [4].

It is in the Constitution that the importance of local self-government is emphasized and since then it has been an important part of the current legislation and practice of the state. In particular, in Part 3 of Art. 140 of the Constitution of Ukraine contains a clarification that: “local self-government is carried out by the territorial community in the manner prescribed by law, both directly and through local governments: village, town, city councils and their executive bodies” [4]. This means that all the powers of local governments, except those delegated by the state (Article 33 of the Law of Ukraine “On Local Self-Government in Ukraine”), are the functions of the territorial community as a subject of local self-government.

In accordance with the Law of Ukraine “On Local Self-Government in Ukraine”, the definition of “territorial community” is interpreted as: “... residents united by permanent residence within a village, town, city, which are independent administrative-territorial units, or voluntary association residents of several villages, towns, cities, which have a single administrative center” [5].

In accordance with Part 1 of Art. 140 of the Constitution of Ukraine [4], the following types of territorial communities should be distinguished: territorial community of a village or voluntary association of residents of several villages into a rural community; territorial community of the settlement; territorial community of the city. It is possible to draw a similar conclusion and having analyzed item 1 of Art. 6 of the Law of Ukraine “On Local Self-Government in Ukraine” which states that: “the primary subject of local self-government, the main bearer of its functions and powers is the territorial community of the village, town, city” [5].

This interpretation of the definition of “rural territorial community” corresponds to the historical traditions of the Ukrainian people, namely the organization of local self-government in Kievan Rus, Magdeburg law in the cities of medieval Ukraine (based on community rights, etc.).

Ukrainian researcher M. Baimuratov notes that: the term “territorial community” entered Ukrainian science from the book “Elementary Concepts of Sociology” by the Polish scientist J. Szczepanski, as a synonym of the categories “territorial collective” and “local community”. [3]

Polish researcher Szczepanski I defines a territorial community as: “a group of people whose members are bound by the bonds of common relations to the territory in which they live and the bonds of relations arising from the fact of living in the common territory”. [6, p. 160]. That is, we are talking about a sustainable form of social life, with the main emphasis on the common territory of residence, which is also noted in domestic regulations.

Understanding of the concepts of “rural territorial community” and “local self-government” meets the established international standards. The fundamental international document that reflects the doctrine and practical experience of local self-government of the European Community is the “European Charter of Local Self-Government”, adopted in 1985. “European Charter of Local Self-Government” interprets the definition of “territorial community” as: “the right and ability of local governments within the law to regulate and manage a significant share of public affairs,

under their own responsibility, in the interests of the local population” [7].

However, it should be noted that in Western European countries, attention is paid not to the very definition of “territorial community” in our understanding, but to the style of behavior of residents of territorial communities, local communities, ie community communities (Figure 1).

In particular, K. Jonassen [8] and G. Hillery [9] singled out the following elements of the community: “population; territory; interdependence of community groups; division of labor within the community; common culture and social system that integrate the activities of community members; awareness of residents of unity and belonging to the community; the opportunity to act on a corporate basis to achieve the goals. They concluded that the

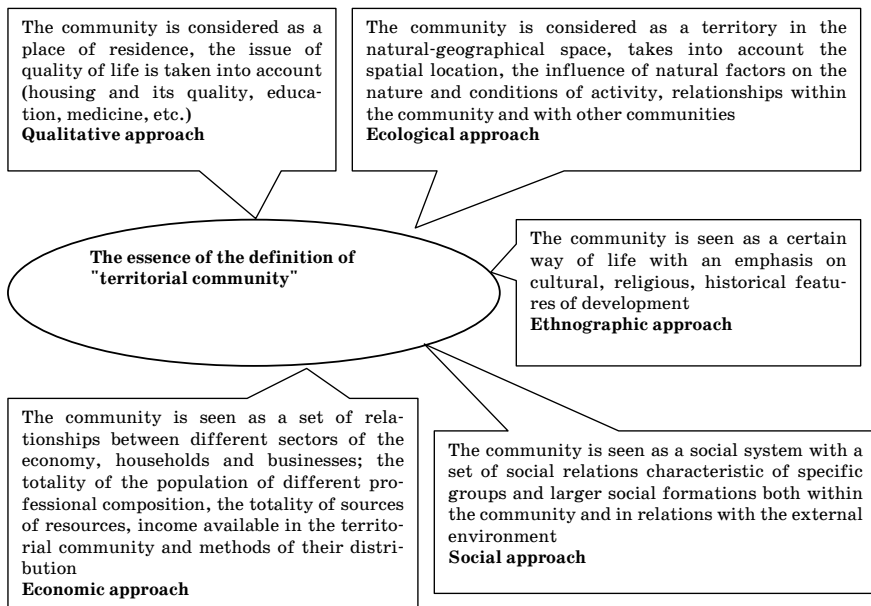


Figure 1. The essence of the definition of “territorial community” in Western research

* Developed by the author

most important features of the territorial community are: social interaction, territory and the general relationship (or relationships) “[8].

Studies of domestic and foreign theoretical and practical research on the essence of the definition of “territorial community” allowed to clarify the definition of “rural territorial community”, which is that: rural territorial community should be considered as the primary subject of local government, and its members from one parties as residents of a certain rural area (at the local level), and on the other as citizens of Ukraine, foreign citizens, stateless persons, displaced persons and refugees. “Rural territorial community” is an established community, the members of which are its inhabitants who work or own real estate in the common territory, within one or more rural settlements with a single administrative center, is characterized by a set of permanent relationships and common interests in the issue. quality of life, is a representative of the local community in the political arena and the owner of communal property in this area, a payer of local taxes and fees.

In Ukraine, the legal personality of the territorial community as the main element of local self-government is constitutionally enshrined [4]. It has been empirically verified that the definition of “territorial community” does not have a single definition in domestic science. Studies confirm that the state of the territorial community has never been static, it is always in a state of change (development, decline).

“Great explanatory dictionary of the modern Ukrainian language” defines the definition of “development” as: “the process by which there is a change in the quality of something, the transition from one qualitative state to another, higher” [10].

In this context, Pidkuyko O. reveals the essence of the definition of “development of the territorial community” as: “... the process of its transition to a certain new state, characterized by changes, including -territorial units “[11, p. 6].

A critical review of the literature on the terminological identification of the essence of the definition of “rural territorial

community”, made it possible to identify the main features that characterize the territorial community (Figure 2).

We consider it necessary to emphasize that the study of the territorial community as a subject of local self-government should be comprehensive, as an open system with a set

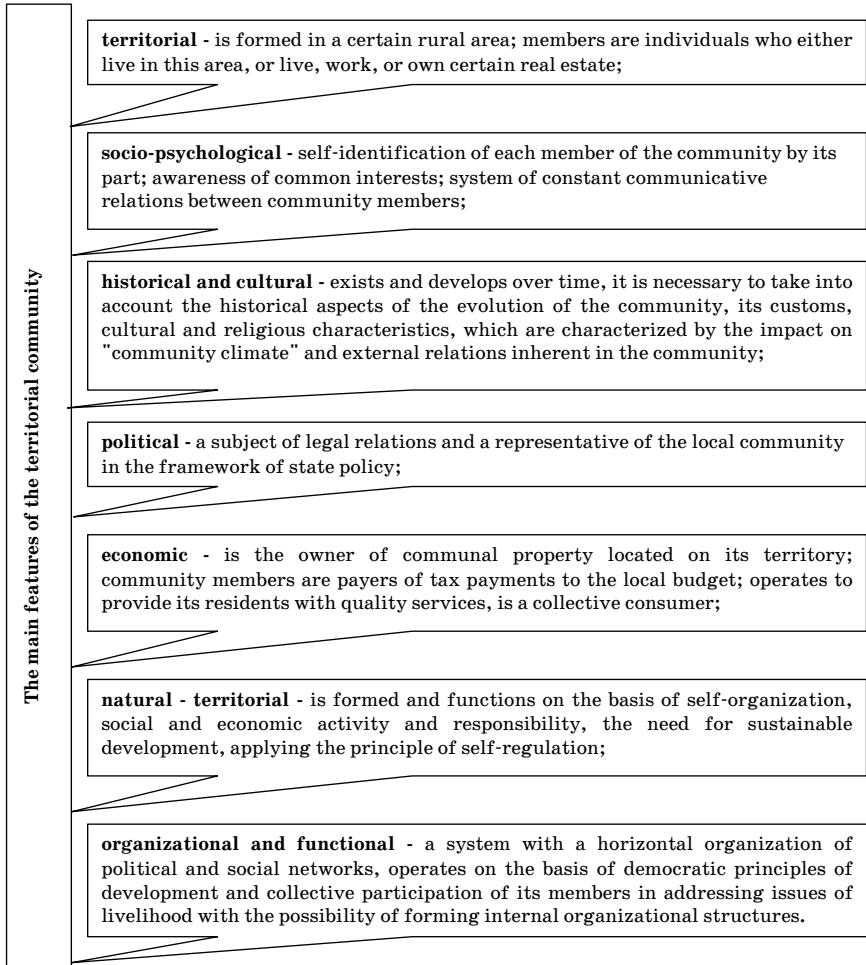


Figure 2. The main features of the rural territorial community

*Developed by the author

of exogenous and endogenous relationships and the appropriate spatial location, characteristics of the appropriate level of development and economic, psychological, social, historical conditions (Figure 3.)

The implementation of the rural community development strategy requires the involvement of workers in various fields, but the key role belongs to local residents, who are able to objectively

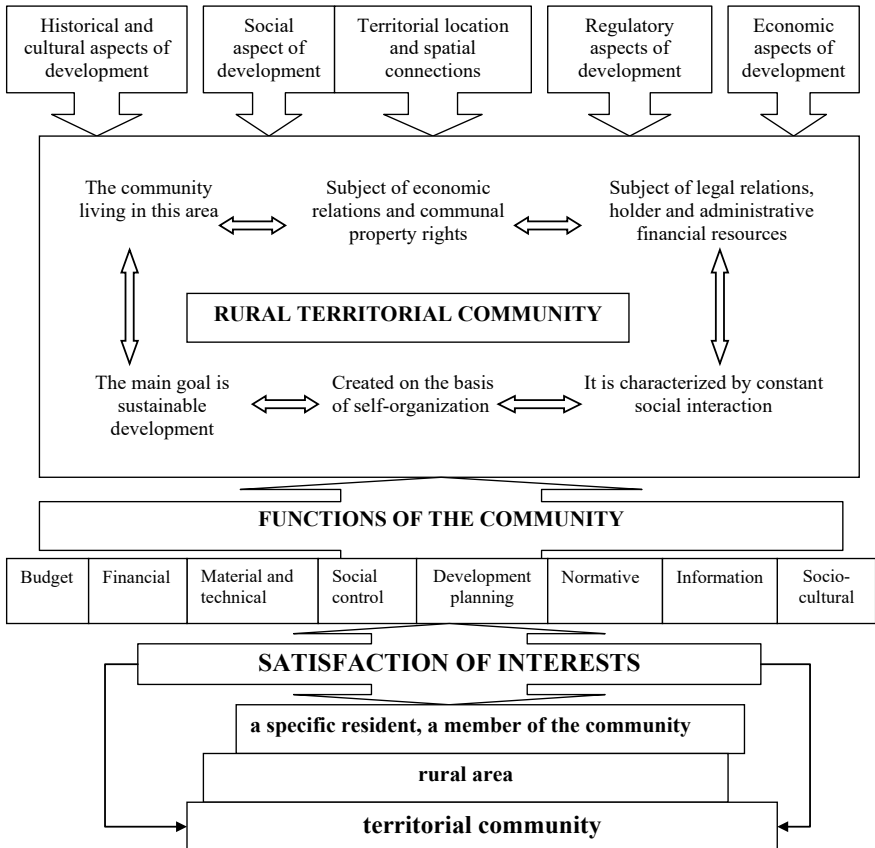


Figure 3. Model of functioning of the territorial community as a subject-object of local self-government

*Developed by the author

assess their capabilities, identify aspirations and intentions, unite all stakeholders, select effective community leaders.

The main directions of development of the rural territorial community in the conditions of decentralization are the formation of a full-fledged subject of local self-government with all the features of a modern, dynamically developing territorial community, becoming a full partner in the European and world community; creation of such a system of functioning, which through economic, productive, ecological, responsible and socially oriented development will achieve general social goals.

Rural territorial community should be considered as a local civil society and it is a prerequisite for the formation of viable territorial communities, as public institutions are catalysts for the development of territorial communities, which is a complex system that develops and has a structure and functions.

The results of the research confirm that democratic institutions function effectively where civil society has already formed, and the development of an administrative-territorial unit depends primarily on an effective, efficient, self-development-oriented community.

Thus, the conducted research allowed to confirm that in the normative-legal aspect of the existence of the rural territorial community the conditions of functioning as a subject of administrative relations and economic development are substantiated and specifically defined. Rural communities have “municipal legal capacity”, independently decide local development issues (defined by the Constitution of Ukraine and other regulations), have a set of municipal rights and freedoms, realize themselves as bearers of rights and freedoms.

References

1. Малік М. Й., Белей С. І. Розвиток сільського господарства в регіоні Карпат: моногр. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 248 с.
2. Белей С. І. Теоретичні підходи до сутності концепту «механізм розвитку сільських територій» *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VII(35), I.: 213, 2019 Dec. URL: <https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174send-hs2019-213vii35-02.pdf> (дата звернення: 15.10.2020)
3. Баймуратов М. О. Феноменологія місцевого самоврядування: синергізм національного та міжнародного правопорядків. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2009. № 2. С. 24–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnau_2009_2_7 (дата звернення: 12.09.2020 р.).
4. Конституція України: Верховна Рада України; від 28 червня 28.06.1996 № 254к/96-ВР. (із змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.10.2020)
5. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 № 280/97. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80>. (дата звернення: 12.10.2020р).
6. Щепанський Я. *Элементарные понятия социологии*. пер. с. пол. Москва: Прогресс. 1969 г. 240 с.
7. Європейська хартія місцевого самоврядування. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036?lang=en (дата звернення: 12.11.2020 р.).
8. Jonassen C. T. *Community typology. Community Structure and Analysis*. New York, 1959. P. 20–21.
9. Hillery G. A. *Definitions of community: Areas of agreement. Rural Sociology*. New York, 1955. P. 111–123.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. VIII, 1728 с., с. 1235.
11. Підкуйко О. О. Особливості розвитку територіальних громад в аграрнопромислових регіонах України: автореф. дис. ... канд. наук держ. упр.: спец. 25.00.04 «Міське самоврядування» К., 2014. 20 с.

Кононенко Ганна

к.е.н., доцент

*Київський національний університет
технологій та дизайну*

Русіна Юлія

к.е.н., доцент

*Київський національний університет
технологій та дизайну*

Золковер Андрій

к.е.н., доцент

*Київський національний університет
технологій та дизайну*

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

DOI: 10.25313/mono2020-8

Інструментарій оцінювання конкурентних переваг підприємства (КПП) включає методи, методики, системи показників, моделі, які в різних комбінаціях використовуються для досягнення мети в процесі оцінювання інтегрального показника КПП з подальшим його використанням у практичній діяльності підприємств при вирішенні завдань щодо управління їх конкурентоспроможністю. Основними методами, що використовуються в системі оцінювання КПП, є методи економічної статистики, економіко-математичні методи, методи моделювання, аналізу та синтезу, експертний та інші.

За результатами опрацювання наукової літератури [1–11] розроблено систему показників управління КПП з виокремленням одиничних показників (елементів) підприємства, які узагальнено можна представити шляхом побудови такої моделі:

$S_{kpp} = \{P, U, F\}$, де S_{kpp} — система показників конкурентних переваг підприємства;

P — множина всіх одиничних показників (елементів), які впливають на інтегральний показник конкурентних переваг підприємства;

U — множина всіх взаємозв'язків між елементами (одичними показниками);

F — множина функціональних зв'язків (функціонал системи) між елементами (одичними показниками).

З точки зору авторів, множина P усіх одиничних показників (елементів) детермінантів забезпечення стійких конкурентних переваг повинна бути розбита на окремі підсистеми, які мають різний вплив на систему показників конкурентних переваг підприємства (S_{kpp}), а саме:

$$P = \{M, R, I\},$$

де M, R, I — взаємодіючі підсистеми показників конкурентних переваг;

$M = \{m_x\}$ — підмножина ринкових чинників забезпечення конкурентних переваг підприємства;

$R = \{r_y\}$ — підмножина ресурсних чинників забезпечення конкурентних переваг;

$I = \{i_z\}$ — підмножина інституційних чинників забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Кожна підсистема показників конкурентних переваг разом з відповідними взаємозв'язками між елементами (одичними показниками) та функціональними зв'язками утворює три підсистеми показників, які в інтегрованому вигляді є характеристиками рівня конкурентних переваг підприємства, а саме (формула 1):

$$S_{kpp} = S_{kppm} + S_{kppr} + S_{kppi}, \quad (1)$$

де — $S_{kppm} = \{P_m, U_m, F_m\}$, $S_{kppr} = \{P_r, U_r, F_r\}$, $S_{kppi} = \{P_i, U_i, F_i\}$;

P_m, P_r, P_i — показники відповідних підмножин інтегральної системи показників конкурентних переваг підприємства, а саме підсистем: ринкових чинників (m) забезпечення конкурентних переваг, ресурсних чинників (r) забезпечення конкурентних переваг, а також інституційних чинників забезпечення конкурентних переваг підприємства (i);

U_m, U_r, U_i — підмножини взаємозв'язків між елементами (одичинними показниками) чинників забезпечення конкурентних переваг підприємства (ринкових чинників (m) забезпечення конкурентних переваг, ресурсних чинників (r) забезпечення конкурентних переваг, а також інституційних чинників забезпечення конкурентних переваг підприємства (i));

F_m, F_r, F_i — підмножини відповідних функціональних зв'язків (функціонали підсистем) на підмножинах $U_{(m,r,i)}$ всіх взаємозв'язків між елементами $P_{(m,r,i)}$ (одичинними показниками) підприємства.

Інтегральна система показників оцінювання КПП у складі ринкової, ресурсної, інституційної детермінант надано на рис. 1.

Оцінювання показників за складовими (ринковою, ресурсною, інституційною) запропоновано здійснювати з використанням формули (2).

$$C_\alpha = \sum k_{\alpha i} C_{\alpha i}, \quad (2)$$

де — вагомість (значущість) i -того групового показника підсистеми α забезпечення конкурентних переваг підприємства;

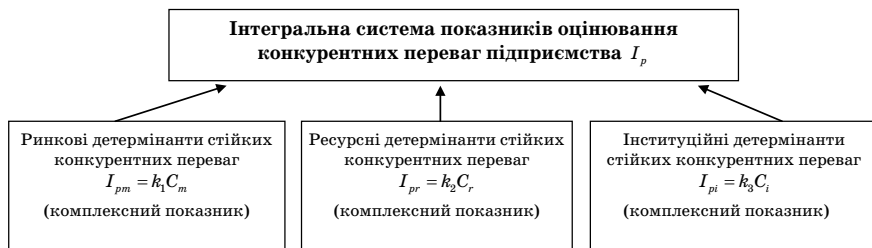


Рис. 1. Верхній рівень системи інтегрального оцінювання конкурентних переваг підприємства (розроблено автором)

C_{ai} — оцінка (рівень) кожного i -того групового показника підсистеми α забезпечення конкурентних переваг підприємства.

На рис. 2 наведено ієрархію взаємозв'язків між складовими комплексного показника оцінювання ринкової детермінанти конкурентних переваг підприємства.

Оцінювання впливу підсистеми ринкової детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства запропоновано визначати на основі 2-х складових — групових показників (компонент) за формулою (3):

$$C_m = k_{m1} C_{pe} + k_{m2} C_{kc}, \quad (3)$$

де k_{m1} — вагомість (значущість) групових чинників впливу ринкової влади підприємства в системі оцінювання ринкової детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства;

C_{pe} — рівень впливу показника ринкової влади підприємства в системі оцінювання ринкової детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства;

k_{m2} — вагомість (значущість) рівня впливу конкурентних сил підприємства в системі оцінювання ринкової детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства;

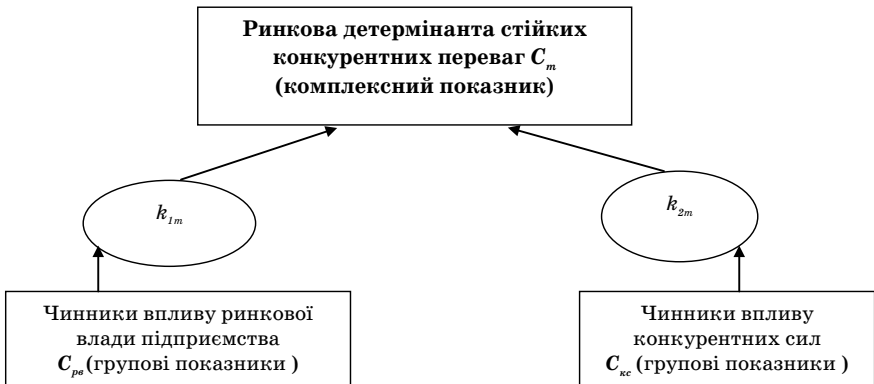


Рис. 2. Ієрархічна супідрядність складових підсистеми оцінювання ринкової детермінанти конкурентних переваг підприємства (розроблено автором)

$C_{кс}$ — рівень впливу конкурентних сил підприємства в системі оцінювання ринкової детермінанти забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства.

Комплексне оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства C_r запропоновано здійснювати на основі 4-х компонент (групових показників) забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства за формулою (4):

$$C_r = k_{r1}C_{ep} + k_{r2}C_{ym} + k_{r3}C_{\phiч} + k_{r4}C_{ii} \quad (4)$$

де k_{r1} — вагомість (значущість) компоненти (групового показника) виробничих чинників підприємства в системі оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства (C_r);

C_{ep} — рівень впливу виробничих чинників підприємства в системі оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства (C_r);

k_{r2} — вагомість (значущість) компоненти (групового показника) управлінсько-трудова чинників підприємства в системі оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства (C_r);

C_{ym} — рівень впливу управлінсько-трудова чинників підприємства в системі оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства (C_r);

k_{r3} — вагомість (значущість) внеску компоненти (групових показників) фінансових показників підприємства в системі оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства (C_r);

$C_{\phiч}$ — рівень впливу фінансових показників підприємства в системі оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства (C_r);

k_{r4} — вагомість (значущість) внеску інвестиційно-інноваційних чинників підприємства в системі оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства (C_r);

C_{ii} — рівень впливу інвестиційно-інноваційних чинників підприємства в системі оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства (C_r).

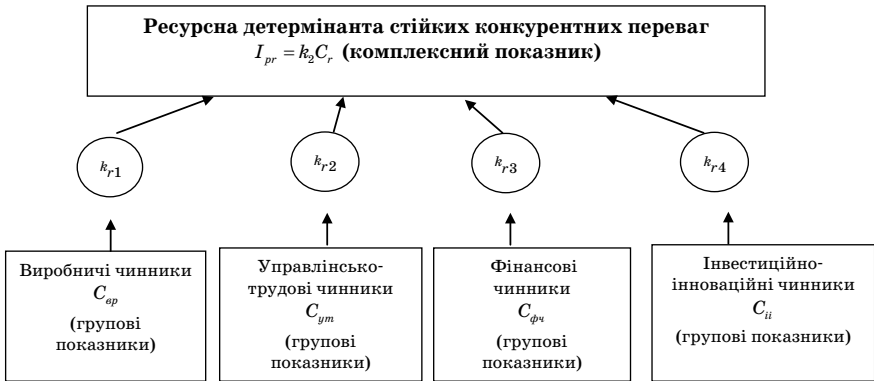


Рис. 3. Ієрархічна суупідрядність складових підсистеми оцінювання ресурсної детермінанти забезпечення КПП (розроблено автором)

На рис. 3 наведено ієрархію взаємозв'язків між складовими комплексного показника оцінювання ресурсної детермінанти конкурентних переваг підприємства.

Комплексне оцінювання підсистеми інституційної детермінанти забезпечення КПП пропонується здійснювати з використанням 2-х складових групових показників за формулою (5):

$$C_i = k_{i1} C_{ce} + k_{i2} C_{ie} \quad (5)$$

де k_{i1} — вагомість (значущість) показника соціальної відповідальності та корпоративної культури підприємства в системі оцінювання інституційної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства;

C_{ce} — рівень соціальної відповідальності та корпоративної культури підприємства в системі оцінювання інституційної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства;

k_{i2} — вагомість (значущість) показника інтеграційних відносин зі стейкхолдерами в системі оцінювання інституційної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства;

C_{ie} — рівень інтеграційних відносин зі стейкхолдерами в системі оцінювання інституційної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства.

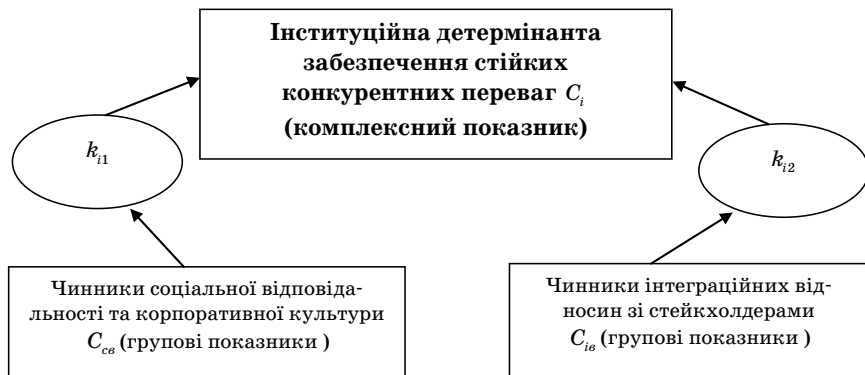


Рис. 4. Ієрархічна супідрядність складових підсистеми оцінювання інституційної детермінанти забезпечення конкурентних переваг підприємства (розроблено автором)

На рис. 4 наведено ієрархію взаємозв'язків між складовими комплексного показника оцінювання інституційної детермінанти конкурентних переваг підприємства.

Оцінювання інтегрального показника КПП запропоновано здійснювати за етапами (формули (6); (7); (8)):

1) рівень j -тої компоненти КПП:

$$K_j = \sum_{i=1}^l g_i * h_i, \quad (6)$$

де K_j — значення j -тої компоненти в інтегрованій системі оцінювання конкурентних переваг підприємства ($j = 1, 2, \dots, m$); h_i — значення i -того елемента в інтегрованій системі оцінювання конкурентних переваг ($i = 1, 2, \dots, l$); g_i — вагомість i -того елемента j -тої компоненти;

2) рівень n -ої підсистеми КПП:

$$P_n = \sum_{j=1}^m \beta_j * K_j \quad (7)$$

де P_n — рівень n -ої підсистеми оцінювання конкурентних переваг підприємства ($n = 1, 2, \dots, d$); β_j — вагомість j -тої компоненти в n -ій підсистемі;

3) інтегральний показник оцінювання КПП (I_p):

$$I_p = \sum_{n=1}^d \alpha_n * P_n, \quad (8)$$

де α_n n — вагомість n -ої підсистеми оцінювання КПП.

Формула (8) забезпечує можливість розрахунків остаточних значень вагових коефіцієнтів кожного одиничного показника (елемента) інтегральної системи оцінювання рівня стійких конкурентних переваг підприємства з урахуванням вагомості кожного групового показника (компонента), до якого належить цей одиничний показник (елемент), а також впливу вагового коефіцієнта підсистеми (комплексний показник).

Для визначення показників вагомості функціональних складових (ринкової, ресурсної, інституційної детермінант) конкурентних переваг підприємства використано метод експертних оцінок [12–14].

Експертами виступили науковці, які спеціалізуються на дослідженнях конкурентоспроможності підприємств, яким було запропоновано здійснити оцінювання детермінант забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства. До експертного оцінювання показників конкурентних переваг підприємства в якості експертів було залучено 15 осіб. Для зменшення неоднозначності сприйняття інформації перед експертами ставилося завдання простого ранжування (побудова списку чинників у міру важливості).

Для підтвердження узгодженості відповідей експертів по кожному коефіцієнту вагомості розраховано коефіцієнт кордації Кендалла [12] за формулою (9):

$$W = \frac{\sum_{i=1}^n (S_i - S_{cep})^2}{\frac{1}{12} m^3 (n^2 - n)} \quad (9)$$

де S_i — сума рангових оцінок експертів за компонентами (підсистемами, елементами);

S_{cep} — середня сума рангів для компонент (підсистем, елементів);

m — кількість експертів;

n — кількість критеріїв оцінки.

Перевірку істотності коефіцієнта конкордації здійснено шляхом його оцінювання за критерієм Пірсона χ^2 . Якщо χ^2 розрахункові $> \chi^2$ табличних, то коефіцієнти конкордації є істотними при ступенях свободи $f = n - 1$ та заданому рівні ймовірності $\alpha = 0,01$. Розрахункові значення χ^2 визначаються за формулою (10) [14]:

$$\chi^2 = W * m * (n - 1) \quad (10)$$

Після підтвердження істотності значення коефіцієнта конкордації для кожної підсистеми (компонента або елемента) передбачалося визначення вагомості відповідних показників. Коефіцієнти вагомості визначалися за формулою (11) [12]:

$$a_i = \frac{m * n - S_i}{0,5 * m * n(n - 1)}, \quad (11)$$

де a_i — значення коефіцієнта вагомості показника відповідного рівня ієрархії інтегрованої системи оцінювання конкурентних переваг підприємства;

m — кількість експертів;

n — кількість показників, що підлягають ранжуванню;

S_i — сума рангів показника.

Остаточне значення коефіцієнта вагомості кожного елемента з урахуванням коефіцієнтів вагомості підсистеми та компоненти запропоновано розраховувати за формулою (12), ґрунтуючись на попередні розрахунки за формулами (1)–(9).

$$k_{ijk} = a_{ijr} * a_{jk} * a_k \quad (12)$$

де k_{ijk} — остаточний коефіцієнт вагомості i -го елемента j -го компонента k -ої підсистеми;

a_{ijr} — коефіцієнт вагомості i -го елемента j -ої компоненти k -ої підсистеми;

a_{jk} — коефіцієнт вагомості j -ої компоненти k -ої підсистеми;

a_k — коефіцієнт вагомості k -ої підсистеми.

Запропонована інтегральна система оцінювання конкурентних переваг підприємства має досить складну ієрархічну будову, що відображає складність проблеми, для вирішення якої її розроблено та дозволяє враховувати велике коло чинників: ринкових; виробничих; управлінсько-трудова; фінансових; інвестиційно-інноваційних; а також чинників, які визначаються рівнем соціальної відповідальності підприємства, пов'язаних із рівнем корпоративної культури й інтеграційними відносинами зі стейкхолдерами.

Однією з особливостей запропонованого методичного підходу є формування комплексної, динамічної системи оцінювання конкурентних переваг підприємства у складі підсистем (ринкової, ресурсної, інституційної), їх компонентів та елементів, які виступають детермінантами конкурентних переваг підприємства. Завдяки їх застосуванню можливе оцінювання та аналіз конкурентного становища підприємства з урахуванням його особливостей за одиничними, груповими, інтегральним показниками, врахування тенденції розвитку внутрішнього та зовнішнього середовища. Отримана інформація є основою для прийняття управлінських рішень та формування корпоративної та конкурентної стратегій, специфічних для кожного підприємства.

Список літератури

1. Смирнова М. М. Управление взаимоотношениями на промышленных рынках как источник конкурентных преимуществ компании / М. М. Смирнова // Российский журнал менеджмента. — 2006. — Т. 4. — № 3. — С. 27–54.
2. Чухрай Н. І. /Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія // Чухрай Н. І., Криворучко Я. Ю. — Львів: Видавництво «Растр-7». — 2008. — 360 с.
3. Криворучко Я. Ю., Прийма Л. Р. Формування конкурентних переваг підприємства у контексті управління відносинами із бізнес-партнерами // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository [Електронний ресурс]/Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>. — 2010. — С. 347–352

4. Босовська М. В. Теоретичне обґрунтування концепції інтеграційного розвитку туристичних підприємств/ М. В. Босовська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 9–1. Частина 1. — 2014. — С. 85–89

5. Самошилова Г. М., Васильева И. А. Конкурентоспособность — институциональная составляющая/ Г. М. Самошилова, И. А. Васильева// Вестник Омского университета. Серия «Экономика». — 2012. — № 4. С. 74–78

6. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Е. Портер; пер. с англ. И. Минервина; 5-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 453 с.

7. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы: [Текст]/ Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. — М.: Новости, 2010 г. — 48 с., (с. 41)

8. Маслак О. І., Квятковська Л. А., Безручко О. О. Визначення рівня конкурентної переваги машинобудівного підприємства на засадах забезпечення розвитку його економічного потенціалу, [Електронний ресурс]/О. І. Маслак, Л. А. Квятковська, О. О. Безручко// Ефективна економіка. — № 7. — 2014 — Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

9. Епанчинцева С. Э. Обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности Республики Казахстан: приоритеты и перспективы: Дис. ...доктора философии: спец. 6Д 0506000 / С. Э. Епанчинцева. Алматы, 2014. — 162 с.

10. К. Камерон, Р. Куинн. Диагностика и изменение организационной культуры [Електронний ресурс] Камерон К., Куинн Р. / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. — СПб: Питер, 2001. — 320 с: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»). — Режим доступу: <http://flightcollege.com.ua/library/.pdf>

11. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь/ Ф. Райхельд, Р. Марки — М. — Манн, Иванов и Фербер, — 2012. — 320 с.

12. Kendall M. G. Rank Correlation Methods. — N. Y.: Hafner Publ. Co., 1995. — 196 p.

13. Экспертные системы и логическое программирование / Бакаев А. А., Гриценко В. И., Козлов Д. Н. — К.: Наукова думка, 1992. — 220 с.

14. Бешелев С. Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / Бешелев С. Д., Гуревич Ф. Г. — М.: Статистика, 1974. — 159 с.

Khadartsev Oleksandr
PhD, Associate Professor,
National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”,
Poltava, Ukraine

**THE IMPACT OF DEPRIVATION
ON THE BEHAVIOR OF THE SUBJECT
OF ECONOMIC ACTIVITY:
ENERGY CONSUMPTION AREA**

DOI: 10.25313/mono2020-9

Ukraine is characterized by a high level of specific consumption of energy resources and has a significant dependence on imports of energy hydrocarbons. The level of energy dependence of the country (over 51%) is largely determined by inefficient use of energy resources. One of the main indicators in determining the energy efficiency of each country's economy is the energy intensity of GDP. Today, Ukraine is the most energy-intensive country in Europe in terms of a significant level of import dependence. Low efficiency of fuel and energy resources causes a high level of energy intensity of GDP in Ukraine, which at purchasing power parity [1] exceeded the level of energy intensity of GDP of EU countries by 3.12 times; Great Britain — 4.3 times; Germany — 3.1 times; France — 2.8 times; China — 1.7 times, and the average value of the world — 2.2 times. In particular, in Poland, with more than 2.6 times lower energy intensity of GDP, its volumes are 3 times higher than the level of GDP of Ukraine

Inefficient consumption of fuel and energy resources increases the level of import dependence of the country's economy and deepens the problems of its energy security with unrealized, according to the Institute of General Energy of the NAS of Ukraine, energy

saving potential and energy efficiency to 48% . At the same time, according to the International Energy Agency, the unrealized potential for energy efficiency in Ukraine is at least 30% . At the same time, according to EU research, even based on existing achievements, the goal of annual energy savings of around 4% by 2030 may be quite achievable in the EU. This can also be a significant potential for modernization in Ukraine. Despite some recent changes in energy saving, the implementation of projects and measures to improve energy efficiency is quite slow, selective and unsystematic. The dynamics of energy efficiency significantly depends on changes in the species and product structure of energy use [2], while in Ukraine the main sources of primary energy supply are coal and natural gas, which are used for conversion into other energy and final consumption, as well as nuclear energy, which is converted into electricity.

Housing and communal services are defined as one of the areas with one of the greatest energies saving potentials. The level of energy consumption depends on a number of technical and economic factors, so the specifics of energy use in housing depends on a combination of their key parameters, such as affordability, price, quality, interchangeability, direction and flexibility. Thus, for housing and communal services of Ukraine the main source of energy remains gas (58–63%), thermal energy (about 20%) and electricity (12–17%) [2]. In turn, according to the Association for Energy Efficiency and Energy Saving, housing has the potential to increase energy efficiency to a level that will provide at least 20–30% of real savings in fuel and energy resources, but this is hindered by both technical and economic problems [3]:

- high level of energy losses (up to 30% in total) due to low efficiency of power equipment, unsatisfactory condition of communication networks, which requires significant technical and technological re-equipment of housing and communal services infrastructure;
- imperfect system of formation of tariffs for services, which does not contribute to energy efficient use of fuel and energy resources and insufficiently stimulates indi-

viduals and legal entities to save energy in the production and consumption of housing and communal services.

According to GIZ experts, the energy efficiency of Ukrainian buildings is about three to four times lower than in Western Europe. In particular, the use of primary energy is from 3000 cubic meters to 4500 cubic meters of natural gas for heating the average living space (60 sq. m), while in the vast majority of EU countries such a rate for a similar area is only 1000–500 cubic meters of natural gas. This is due to the fact that most of the housing stock in the country was built during the Soviet era. In particular, a significant number of buildings were built before 1950 and, therefore, need immediate modernization. Typical brick or prefabricated buildings built between 1950 and 1999 also require thermal and energy modernization and replacement of energy-intensive equipment, as they were built according to old standards (GOST, DBN) that do not meet modern standards. Thus, the heat transfer resistance of the outer shell (wall) of the first mass series of buildings from 1960 to 1995 is 3–5 times lower than modern figures. These groups of buildings make up more than 80% of the total housing stock, of which the housing sector alone consists of 1.1 billion square meters. Increased requirements for thermal insulation of buildings and preparation of energy passport of the house were established only in 2006 (DBN B.2.6–31:2006) and introduced in stages in 2007, 2008 and 2013.

Thus, in Ukraine, an average of 260 kWh/sq.m is spent on housing heating, while in Poland — 90 kWh/sq.m, and in Germany — 45 kWh/sq.m. Therefore, energy efficiency experts [3] quite rightly note that the existing mechanism for reimbursing the cost of housing services is based on normalized energy consumption, which does not contribute to its reduction. In particular, the norms of hot water consumption are overestimated by about 1.5 times against the actual consumption, and the method of calculating tariffs for thermal energy for the population is based on 1 sq. m of total floor space. Homeowners with different housing characteristics than the area pay the same, so there is a situation when the owner of a less comfortable home subsidizes the owner of a more comfortable one.

The building as a whole account for about 40% of world energy consumption. For this reason, it is necessary not only to increase the energy efficiency of already constructed buildings, but also to stimulate the development of innovative design of new ones, reconstruction and re-equipment of previously constructed ones. The introduction of current heating, air conditioning and control systems will ensure a higher level of energy efficiency. An example is the concept of a “smart” home that produces more energy than it consumes.

Today, the EU does not allow the construction of facilities that consume more than 60 kWh/sq.m per year (standard “house of low energy consumption”). From 2019, the maximum allowable specific energy consumption of the building will be up to 15 kWh/sq.m per year (standard “passive house”). Since 2020, the transition to the construction of houses with “zero” energy consumption has begun. In the future — buildings that will produce more energy than they consume (standard — “house energy plus”). Existing operational characteristics of buildings, lack of proper accounting of energy consumption (mostly heat consumption), lack of technical capacity to regulate the level of energy consumption leads to irrational use of energy and water in the residential sector. However, even the established standards largely do not correspond to the existing norms in the EU [4]. It should also be noted that so far Ukraine has not implemented policy instruments of state policy on energy modernization of existing buildings.

The introduction of market mechanisms should solve the problem of energy saving, primarily among households in Ukraine [5]. But the introduction of state financial support has not yielded significant changes. Since October 2014, the government program “Warm Loans” developed and implemented by the State Agency for Energy Efficiency has been in force for the population and associations of co-owners of apartment buildings, which provides for the following reimbursements:

- 20% of the loan amount (but not more than UAH 12,000) for the purchase of non-gas / non-electric boilers for individuals;

- 35% of the loan amount (but not more than UAH 14,000) for the purchase of energy efficient equipment / materials for individuals — owners of private homes;
- 40% of the loan amount (but not more than UAH 14,000 per apartment) for associations of co-owners of apartment buildings / housing and communal services, as legal entities, for common house events.

However, the vast majority of the population, in contrast to energy modernization of housing and reducing the cost of housing, tends to receive direct assistance from the state in the form of subsidies. Thus, in 2018, the volume of subsidies allocated for housing and communal services amounted to UAH 2.7 billion. Although it decreased compared to 2017 by 32.1%, but the amount of budget funds allocated for the program of “Warm Loans” in 2018 was much less — about UAH 400 million. In contrast to the absolute values of the number and amount of “Warm Loans” (Table 1), only 0.34% of households and 10.2% of associations of co-owners of apartment buildings used them in a comparative ratio.

In the world as a whole, subsidies for traditional energy amounted to \$ 550 billion, which is more than four times their level for renewable energy sources. The need to modernize the program becomes especially relevant, given its high cost [5]. With

Table 1

Lending to households under the “Warm Loans” program

YEAR	Issuance of loans		Compensation from the government
	Number of credits	Sum, UAH	Sum, UAH
2015–2016	33 182	592 088 862	242 123 789
2017	16 572	452 070 773	151 625 924
2018	5 405	181 878 820	60 410 665
Total	55 159	1 226 038 455	454 160 378

Source: [6]

the increase in tariffs, which began in 2015, the volume of funding and coverage of housing subsidies has increased tenfold.

The housing subsidy program covered almost half of the population and in a year became almost the largest social security program of the consolidated budget, second only to transfers to the Pension Fund. In 2016 and 2018, about a third of the social protection expenditures of the consolidated budget were directed to housing subsidies, in 2017 — a little less than half. Housing and communal services enterprises were reimbursed UAH 211.7 billion in 2015–2019, which is comparable to the size of the country's defense budget for 2017–2018 and one and a half times more than the size of the new IMF program.

Thus, the number of households in Ukraine according to the State Statistics Service averages 14.9–15.0 million units [7]. 67% of households live in urban settlements, of which 39% live in large cities (with a population of 100,000 or more). The average household size in Ukraine is 2.58 people, but larger households are typical in rural areas (2.67 people vs. 2.54 in urban settlements). One of the main characteristics of living conditions of households is the provision of housing and the level of its improvement. The vast majority of Ukrainian households (95%) have separate housing, 5% of households still live in communal apartments, dormitories or part of an individual house. 94% of households live in their own housing, in rural areas almost all households have their own housing, in cities — 93%.

Most households have two-room or three-room housing (35% respectively), 18% of households live in four or more rooms, 12% — in one room. A significant share of households is insufficiently provided with living space. Living area of 39% of households is below the sanitary norm (13.65 sq. m per person), in large cities — 48%, in small — 35%, in rural areas — 32% of households.

According to the survey, 54% of the population of Ukraine lives in overcrowded housing. In the European Union in 2015 this figure was 17%, the largest share of people living in overcrowded housing has Romania (50%) and Poland (43%), the lowest — Cyprus and Belgium (1.4% and 1.6% respectively). At the same

time, almost every fifth household lives in housing built before 1960. The housing stock of 70% of households was built in the 1960s and 1980s. 12% of households live in relatively new housing built after 1991.

Among households living in housing built before 1970, one in three reported that their home had never been overhauled. Housing 37% of households are equipped with central heating, and 44% of households have an individual heating system.

Despite this disposition of factors influencing energy-saving behavior, all the obvious signs of deprivation are seen [8]. The

Table 2

The structure of aggregate household expenditures in Ukraine

Index	2010	2012	2014	2016	2018
Aggregate expenses per household on average, UAH / month.	3073,3	3592,1	4048,9	5720,4	8308,6
Structure of total household expenditures, %					
Consumer aggregate spending	89,9	90,8	91,6	93,2	92,0
food and soft drinks	51,6	50,1	51,9	49,8	47,7
non-food products and services	34,9	37,2	36,3	40,5	40,9
<i>including</i>					
clothes and shoes	6,0	6,1	6,0	5,6	5,4
housing, water, electricity, gas and other fuels	9,2	9,9	9,4	16,0	15,2
household items, household appliances and routine maintenance	2,3	2,3	2,3	1,7	2,1
Non-consumer aggregate spending	10,1	9,2	8,4	6,8	8,0
<i>For reference: payment for housing, utilities and services</i>	7,6	8,3	8,1	14,7	13,9

Source: [9]

initial sign of deprivation is seen in the structure of household expenditures (Table 2). Deprivation is a state when the subject of economic activity is unable to meet some of its basic (vital) needs sufficiently for a long time. That is, the loss of something that the subject needs to meet certain important needs, which in turn leads to various moral and psychological deviations in behavior and activities, including disinterest in their own actions, and the expectation of full assistance from the state.

Thus, according to population surveys conducted in 2017 by the State Statistical Service [10], more than 95% of respondents considered the following economic deprivations, or financial insolvency of households, to be signs of poverty:

- do not deny yourself the most necessary inexpensive food;
- eat meat, chicken, fish (or their vegetarian equivalent) every other day.
- if necessary, update outerwear and footwear for the cold season for adults once every 5 years; buy new clothes and shoes for children if necessary;
- to have housing in a normal condition — water supply in the home, bathroom or shower inside the home;
- increase the available living space not exceeding 5 square meters. m per person;
- timely pay bills for housing or maintenance services; maintain a sufficiently warm temperature in your home (buy fuel, heater, etc.) during the heating season, and more over.

According to experts from the State Statistics Service [10], the level of poverty on the grounds of deprivation in 2017 was the largest for the period 2007–2017 in almost all household groups. The largest increase was in the group of households with single-parent families (by 11%), in households with all persons of working age (by 8%), and in large households (by 6%). The increase in poverty over the past two years on the grounds of deprivation was mainly due to the deterioration of households' ability to maintain a sufficiently warm temperature in their homes, have housing in normal condition, pay housing and communal bills on time and in full, as well as rent, mortgage and consumer payments, loans, etc.

The prevalence of these symptoms among households increased 1.1–2 times, compared to 2015. At the same time, in comparison with the EU countries, the population has suffered the most from the inability to afford unexpected necessary expenses at the expense of their own resources. However, this figure was 1.6 times higher in Ukraine (60% vs. 36% in the EU) (Table 3), and only 0.4% of the EU population (1.7% in Ukraine) was unable to purchase a color TV, which are the lowest indicators from the list of identified features, on other grounds, the deprivation of the population in Ukraine was 2–7 times higher than in EU countries.

Therefore, the long experience of energy efficiency in EU housing has shown that to achieve significant changes and obtain quality results is possible only with well-established and close cooperation between the public and private sectors [11]. This makes it possible to overcome difficulties with access to capital, increase the alternative sources of funding needed both for energy efficiency

Table 3

Indicators of material deprivation of households

Country / region	Insufficient funds for (% of respondents)				
	Eating meals with meat or fish every other day	Maintaining a sufficiently warm home temperature	Family vacation outside the home once a year	Allow unexpected expenses at your own expense	Payment of mortgage payments, loans, housing and communal services
EU-28	8,3	8,7	32,8	36,4	10,4
Germany	6,5	3,7	18,4	30,0	4,2
France	7,4	5,0	23,4	31,8	8,8
Poland	6,4	7,1	41,2	37,9	11,0
Sweden	1,3	2,6	8,2	20,7	5,4
Great Britain	5,2	6,1	27,8	38,0	8,7
Ukraine	24,5	25,6	51,7	59,9	28,3

Source: [10]

and for the conversion of brownfields, the restoration of housing, and the reconstruction of public institutions and schools. Thanks to technical and organizational measures for energy efficiency, such levels of savings are achieved that can be comparable to the rates of return on shares of venture corporations. Another promising area is the introduction of “smart” technologies for accounting, control and management of housing and communal services — through the equipment of “smart” meters, which are able to optimize consumption not only according to the established algorithm, but also in accordance with current environmental conditions. Such devices can operate both automatically, using a system of sensors, and controlled through various communication channels [12]. Experts note that this intelligent platform allows you to analyze consumption on the basis of previous parameters, depending on the temperature outside, from the day of the week, which ultimately allows you to minimize consumption, and thus contribute to energy efficiency. In Norway and the United Kingdom in particular, the government has already required service providers to equip all households with “smart” meters by 2019 and 2020, respectively. Thus, the priorities for improving Ukraine’s energy efficiency in housing and communal services should be to ensuring economic interest in increasing the return of energy resources in obtaining housing services; and the use of a functional approach in housing and communal services in the development and implementation of energy efficiency measures, which will justify their key areas.

This will create an appropriate level of entrepreneurial motivation for energy efficiency initiatives, prevent excessive state regulation in this area and will ensure further approximation of Ukraine’s housing and communal services to the best world practices in energy efficiency.

References

1. Reminska, O. & Butok, V. (2015). Development of state policy on energy management. Research of the implementing problems in energy management and energy audit / Association for Energy Efficiency and Energy Saving (NGO), official web-site. Retrieved from: <http://energy-efficiency.in.ua/wp-content/uploads/2016/01/Implementation-of-energy-management-and-energy-audit-in-Ukraine-final.pdf> [in Ukrainian].
2. Energy statistics data for Ukraine / International Energy Agency, official web-site. Retrieved from: <https://www.iea.org/statistics/?country=UKRAINE>.
3. Energy efficiency in housing and communal services (2018). / Association for Energy Efficiency and Energy Saving (NGO), official web-site. Retrieved from: <http://energy-efficiency.in.ua/energoeffektivnost-v-zhkh> [in Ukrainian].
4. The experience of EU countries in improving energy efficiency, energy audit and energy management in energy saving in the economies of countries. (2017). Ukrenergo State Enterprise, Kyiv: Department of information and analytical work of the Department of International Cooperation and European Integration, 113 p. [in Ukrainian].
5. Kocheshkova, I.M. (2019). Energy poverty in EU countries and Ukraine. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2(37), 48–55. Retrieved from: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2\(37\).48-55](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2019.2(37).48-55) [in Ukrainian].
6. Warm Loans — 2019: Make housing energy efficient and save on utilities / State Agency for Energy Efficiency and Energy Saving of Ukraine, official web-site. Retrieved from: <https://www.sae.gov.ua/uk/pressroom/2828> [in Ukrainian].
7. Socio-demographic characteristics of Ukrainian households / State Statistics Service of Ukraine, official web-site. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/gdvdg/har_dom_19_u.xls [in Ukrainian].
8. Deych, M. Ye. (2020). Analysis of the socio-economic condition of the regions of Ukraine: income, deprivation and social support. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*, 1(59), 25–32. Retrieved from: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-1\(59\)-25-32](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-1(59)-25-32) [in Ukrainian].
9. Structure of total household expenditures / State Statistics Service of Ukraine, official web-site. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/gdvdg/ssv_19_u.xls [in Ukrainian].

10. Household self-assessment of the availability of certain goods and services / State Statistics Service of Ukraine, official web-site. Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/gdn/sdrsds/arh_sddtp.htm [in Ukrainian].

11. Copiello, S. (2015). Achieving affordable housing through energy efficiency strategy. *Energy Policy*, 85, 288–298. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2015.06.017>.

12. Hlushchenko N. (2017). It's time to “get smarter”: how technology is changing the housing sector / Innovation House (scientific web platform), Dec 12. Retrieved from: <https://innovationhouse.org.ua/stat-ti/pora-poumnet-kak-tehnologyy-menyayut-sferu-zhkh> [in Ukrainian].

SCIENTIFIC EDITIONS

**ECONOMY, FINANCE, LAW:
CURRENT PROBLEMS AND
DEVELOPMENT PROSPECTS**

Monograph

Computer typesetting — *Yevhen Tkachenko*

Signed for printing 15.12.2020. Format 60×84/16.
Offset printing. Offset paper.
Headset SchoolBookAC.
Printing 100 copy.

Internauka Publishing House LLC
Ukraine, Kyiv, street Pavlovskaya, 22, office. 12
Contact phone: +38 (067) 401-8435
E-mail: editor@inter-nauka.com
www.inter-nauka.com

Certificate of inclusion in the State Register of Publishers
№ 6275 від 02.07.2018 р.

Anisiia Tomanek OSVČ

74801 Hlučín – Bobrovníky, Křivá 354/9 – ČR
Right to conduct publication activities
IČO: 06463371