

# ВІСНИК

## Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий журнал

Виходить шість разів на рік

Уперше вийшов друком у лютому 1998 р.

№ 2<sup>(124)</sup>2019

До жовтня 2000 р. виходив під назвою

"Вісник Київського державного торговельно-економічного університету"

Журнал визнано ДАК МОН України як фахове видання з економічних наук

### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

МАЗАРАКІ А.А., головний редактор;

ПРИТУЛЬСЬКА Н.В., заступник головного редактора;

з економічних наук:

БАЙ С. І., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
БЕРІДЗЕ Р., д. е. н., професор, Батумський державний університет ім. Шота Руставелі (*Грузія*);  
БЛАКИТА Г. В., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
БЛАНК І. О., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
БОЙКО М. Г., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
ВЕДМІДЬ Н. І., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
ВОЛОСОВИЧ С. В., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
ГЕРАСИМЕНКО А. Г., д. е. н., доцент, КНТЕУ;  
ДЖОУБ М., д., професор, Університет Маямі (*США*);  
ДУБОВИК Т. В., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
ІЛЛЯШ О. І., доктор хабілітований, професор, Університет Миколая Коперника в Торуні (*Польща*);  
ІЛЬЧЕНКО Н. Б., д. е. н., доцент, КНТЕУ;  
ЛАБУРЦЕВА О. І., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
ЛАГУТІН В. Д., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
ЛАНГ Ф. П., доктор хабілітований, Брауншвейзький технічний університет (*Німеччина*);  
ЛАЦЕ Н., д. е. н., професор, Ризький технічний університет (*Латвія*);  
НАЗАРОВА К. О., д. е. н., доцент, КНТЕУ;  
НОВИКОВА Н. Л., д. е. н., доцент, КНТЕУ;  
ПАВЛІК А., д. е. н., професор, Університет ім. Яна Кохановського (*Польща*);  
ПІРОЖКОВ С. І., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
РОМАТ Є. В., д. держ. упр., професор, КНТЕУ;  
СУВАН-АЧАРІЯ Ч., д. е. н., доцент, професор, Таксін університет (*Таїланд*);  
ТАКАХАШИ Т., д. н., професор, Університет Такушоку (*Японія*);  
ТКАЧЕНКО Т. І., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
ФІЛІС К., керівник Центру вивчення Росії, Євразії та Південно-Східної Європи, політолог (*Греція*), с. н. с., Коледж святого Антонія (*Велика Британія*);  
ФОМІНА О. В., д. е. н., доцент, КНТЕУ;  
ЧУГУНОВ І. Я., д. е. н., професор, КНТЕУ;  
ШУЛЬГА Н. П., д. е. н., професор, КНТЕУ;

МЕЛЬНИЧЕНКО С.В., відповідальний секретар

з філософських наук:

БОЙЧЕНКО М. І., д. філос. н., професор, КНУ ім. Тараса Шевченка;  
ЗАМКОВА Н. Л., д. філос. н., професор, ВТЕІ КНТЕУ;  
КИВЛЮК О. П., д. філос. н., професор, НПУ ім. М. П. Драгоманова;  
КОНВЕРСЬКИЙ А. Є., д. філос. н., професор, КНУ ім. Тараса Шевченка;  
КРАВЧЕНКО А. А., д. філос. н., професор, КНТЕУ;  
ЛАТИГІНА Н. А., д. політ. н., професор, КНТЕУ;  
МОРОЗОВ А. Ю., д. філос. н., професор, КНТЕУ;  
ОПАРА С., професор гуманітарних наук, філософ (*Польща*);  
ОСТАЩУК І. Б., д. філос. н., професор, КНТЕУ;  
ФРАНЦУЗ Г., д. філос. н., професор, Інститут філософії Опольського університету (*Польща*);  
ЦЗОУ Ч., д. філос., Гуандунський університет нафтохімічних технологій (*Китай*);

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач Київський національний торговельно-економічний університет.

Заступник директора з наукової періодики ЦПНМВ – завідувач редакції С. Л. ОЛЮНІНА  
Редактори: Е. Ю. КИРИЧЕНКО, І. Й. РАССКАЗОВА  
Художньо-технічний редактор С. В. АНДРУШКО

Свідчення про державну реєстрацію  
серія КВ № 13100-1984ПР від 23.08.2007.

Індекс журналу  
в Каталозі видань України на 2019 рік – 21910.

Підписано до друку 17.04.2019.

Ум. друк. арк. 11. Тираж 250 пр. Зам. 232.

Адреса редакції, видавця, виготовлювача:  
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156.

Телефон редакції 529-50-24, факс: 513-85-36,  
e-mail: visnik@knteu.kiev.ua.

Надруковано на обладнанні КНТЕУ.  
Свідчення суб'єкта видавничої справи  
серія ДК № 4620 від 03.10.2013.

Видається за рекомендацією Вченої ради КНТЕУ  
(протокол засідання № 7 від 28.03.2019).

Статті проходять рецензування. Передрук і переклади матеріалів, опублікованих у журналі, дозволяються лише зі згоди автора та редакції  
Журнал представлено в міжнародних і національних наукометричних базах: Індекс Копернікус (*Index Copernicus*);  
реферативній базі даних "Україніка наукова", а також у пошуковій системі Академії Google (*Google Scholar*).

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2019

Київ · КНТЕУ · 2019

---

## З М І С Т

---

### ДЕРЖАВА ТА ЕКОНОМІКА

<b>МАЗАРАКІ А., П'ЯТНИЦЬКА Г., ГРИГОРЕНКО О.</b>	Ідентифікація контенту національного брендингу	5
<b>МЕЛЬНИК Т., ВАРІБРУСОВА А.</b>	Стратегії національного бренду в умовах глобалізації	34
<b>УМАНЦІВ Ю.</b>	Економічна теорія у новітньому методологічному дискурсі	51
<b>ГЛУШКО В.</b>	Вектор розвитку туризму в Україні	64

---

### ПІДПРИЄМНИЦТВО

<b>БЛАКИТА Г., АДАМЕНКО В.</b>	Методика СVP-аналізу: теорія та практика	76
<b>ШАТАЙЛО О.</b>	Кризи соціально-економічних систем: прояви та ознаки	91

---

### ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

<b>ЧУГУНОВ І., САМОШКІНА О.</b>	Видатки бюджету в системі соціально-економічного розвитку країни	103
<b>ШУЛЬГА Н., ДРЮК А.</b>	Кредитна стресостійкість банківської системи України	122
<b>РУБАН М.</b>	Фінансова спроможність місцевих бюджетів	137

---

### ВИЩА ОСВІТА

<b>БІДЮК А.</b>	Вища освіта в Україні: тенденції розвитку	153
-----------------	---	-----

---

## СОДЕРЖАНИЕ

---

### ГОСУДАРСТВО И ЭКОНОМИКА

<b>МАЗАРАКИ А., ПЯТНИЦКАЯ Г., ГРИГОРЕНКО О.</b>	Идентификация контента национального брендинга	5
<b>МЕЛЬНИК Т., ВАРИБРУСОВА А.</b>	Стратегии национального бренда в условиях глобализации	34
<b>УМАНЦИВ Ю.</b>	Экономическая теория в новейшем методологическом дискурсе	51
<b>ГЛУШКО В.</b>	Вектор развития туризма в Украине	64

---

### ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

<b>БЛАКИТА А., АДАМЕНКО В.</b>	Методика CVP-анализа: теория и практика	76
<b>ШАТАЙЛО О.</b>	Кризисы социально-экономических систем: проявления и признаки	91

---

### ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

<b>ЧУГУНОВ И., САМОШКИНА О.</b>	Расходы бюджета в системе социально-экономического развития страны	103
<b>ШУЛЬГА Н., ДРЮК А.</b>	Кредитная стрессоустойчивость банковской системы Украины	122
<b>РУБАН М.</b>	Финансовая состоятельность местных бюджетов	137

---

### ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

<b>БИДЮК А.</b>	Высшее образование в Украине: тенденции развития	153
-----------------	--	-----

---

---

## C O N T E N T

---

---

### STATE AND ECONOMY

<b>MAZARAKI A., PIATNYTSKA G., HRYHORENKO O.</b>	Identification of the national branding content	5
<b>MELNIK T., VARIBRUSOVA A.</b>	Strategies of the national brand in the context of globalization	34
<b>UMANTSIV Iu.</b>	Economic theory in the newest methodological discussion	51
<b>HLUSHKO V.</b>	The vector of tourism development in Ukraine	64

---

### ENTERPRISE

<b>BLAKYTA G., ADAMENKO V.</b>	CVP-analysis method: theory and practice	76
<b>SHATAILO O.</b>	Crises of socio-economic systems: manifestations and signs	91

---

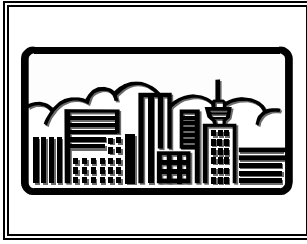
### FINANCE AND BANKING

<b>CHUGUNOV I., SAMOSHKINA O.</b>	Budget expenditures in the system of socio-economic development of the country	103
<b>SHULGA N., DRIUK A.</b>	Credit stress resistance of the banking system of Ukraine	122
<b>RUBAN M.</b>	Financial capacity of local budgets	137

---

### HIGHER EDUCATION

<b>BIDIUK A.</b>	Higher education in Ukraine: trends of the development	153
------------------	--	-----



**МАЗАРАКІ Анатолій,**  
д. е. н., професор, ректор  
Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

*E-mail:* [mazaraki\\_aa@knute.edu.ua](mailto:mazaraki_aa@knute.edu.ua)  
*ORCID:* <https://orcid.org/0000-0001-5283-8444>

**П'ЯТНИЦЬКА Галина,**  
д. е. н., професор, професор кафедри  
менеджменту  
Київського національного торговельно-  
економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

*E-mail:* [gal\\_x67@ukr.net](mailto:gal_x67@ukr.net)  
*ORCID:* <https://orcid.org/0000-0003-3463-133X>

**ГРИГОРЕНКО Олег,**  
к. т. н., доцент, доцент кафедри інженерно-  
технічних дисциплін  
Київського національного торговельно-  
економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

*E-mail:* [xxoid@ukr.net](mailto:xxoid@ukr.net)  
*ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-2847-0149>

## ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОНТЕНТУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ\*

*Систематизовано наукові підходи до визначення поняття "брендинг". Уточнено етапізацію трансформаційних змін концепції брендингу, у межах якої додатково виділено етап креативного багатогранного брендингу. Визначено сутність поняття "ідентифікація контенту національного брендингу". Проведено порівняльний аналіз та ідентифіковано взаємозв'язок між поняттями "бренд країни", "брендинг країни", "бренд територій", "територіальний брендинг", "бренд держави", "державний брендинг", "національний бренд", "національний брендинг". Обґрунтовано економіко-математичний опис ідентифікації контенту національного брендингу та побудовано модель оптимізації його результатів з урахуванням ймовірності негативного впливу інформаційних екстерналій. Представлено динаміку вартості національних брендів різних країн світу протягом 2013–2018 рр. як цільового результату національного брендингу.*

*Ключові слова:* національний брендинг, національний бренд, бренд територій, територіальний брендинг, брендинг місця, брендинг дестинації, бренд держави, державний брендинг, бренд країни, брендинг країни, вартість (цінність) бренду, ідентифікація контенту, модель, міжнародне середовище, інформаційні екстерналії.

---

\* Стаття підготовлена у межах виконання госпрозрахункової науково-дослідної роботи "Формування національного бренду України у міжнародному середовищі" (номер державної реєстрації 0118U000127).

*Мазараки А., Пятницкая Г., Григоренко О. Идентификация контента национального брендинга. Систематизированы научные подходы к определению понятия "брендинг". Уточнена этапизация трансформационных изменений концепции брендинга, в рамках которой дополнительно выделен этап креативного многогранного брендинга. Определена сущность понятия "идентификация контента национального брендинга". Проведен сравнительный анализ и идентифицирована взаимосвязь между понятиями "бренд страны", "брендинг страны", "брендинг территорий", "территориальный брендинг", "бренд государства", "государственный брендинг", "национальный бренд", "национальный брендинг". Обосновано экономико-математическое описание идентификации контента национального брендинга и построена модель оптимизации его результатов с учетом вероятности негативного влияния информационных экстерналий. Представлена динамика стоимости национальных брендов разных стран мира на протяжении 2013–2018 гг. как целевого результата национального брендинга.*

*Ключевые слова:* национальный брендинг, национальный бренд, бренд территорий, территориальный брендинг, брендинг места, брендинг дестинации, бренд государства, государственный брендинг, бренд страны, брендинг страны, стоимость (ценность) бренда, идентификация контента, модель, международная среда, информационные экстерналии.

**Постановка проблеми.** Національний бренд нині став своєрідною візитівкою країн у міжнародному середовищі. Він, як свідчить практичний досвід, є невід'ємною складовою у сучасних системах управління іміджем будь-якої держави та збереження культурної спадщини і забезпечення подальшого культурного зростання нації. Позитивне сприйняття та високий рівень впізнаваності національного бренду у світі є однією з ключових передумов успішного виходу національних товарів і послуг на іноземні ринки, залучення в країну прямих іноземних інвестицій, висококваліфікованої робочої сили, туристів тощо, що, у свою чергу, сприяє економічному зростанню та покращанню рівня й якості життя населення країни. Це обумовлює актуальність досліджень будь-яких проблемних аспектів, пов'язаних з формуванням і розвитком національного бренду, стратегічним позиціонуванням його на міжнародній арені, підвищенням ефективності національного брендингу або ребрендингу, у тому числі завдяки чіткій ідентифікації контенту цього процесу. Нагальність проведення подібних досліджень в Україні спричинена необхідністю формування привабливого національного бренду, підвищення рівня його впізнаваності та покращання сприйняття широким загалом у різних куточках світу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні проблемні питання реалізації політики національного брендингу, побудови конкурентоспроможних брендів та підходів до їх оцінювання як на рівні окремих товарів, послуг, компаній, так і територій, міст, країн та дестинацій досліджувалися як іноземними, так і вітчизняними науковцями. Вагомий внесок у дослідження зазначеної проблематики здійснили: У. Олінс [1], С. Анхольт [2], Д. Аакер та Е. Іоакімшталер [3], К. Дінні [4], Й. Фан [5], П. Котлер [6], Дж. Еванс [7], Т. Мельник [8], Л. Шульгіна [9], Г. Студінська [10] та ін.

Упродовж останніх п'яти років дослідження за тематикою національного брендингу та формування і розвитку національних брендів присвячено питанням щодо: встановлення ключових детермінант формування національного бренду, які дають змогу отримувати переваги в глобальній конкуренції (Т. Мельник, А. Варібрусова [11]); визначення впливу брендингу нації на національну ідентичність та демократичне управління, а також проведення структурування брендваної національної уяви через її підпорядкування погляду з-зовні, залежність від комерційних транснаціональних медіа, вироблення фірмових національних суб'єктивностей, що суперечать життєвому досвіду громадян країни (Н. Канєва [12]); порівняльного аналізу національних брендів різних країн та розроблення математичної моделі, що показує переваги та недоліки кожного національного бренду, дозволяє по-новому підходити до виміру іміджу бренду країни (Й. Цюджік та А. Конатар [13]); виявлення залежності національного бренду від загального рівня соціально-економічного розвитку країни, обґрунтування показника брендваності території як індикатора рівня економічного розвитку регіону (Г. Студінська [14]); визначення стейкхолдерів національного бренду, їх ролі у розвитку бренду України (Г. Полішко [15]); розробки рішень у формі програми брендингу для країни (на прикладі Боснії та Герцоговини), що може бути ефективною, з точки зору приваблення прямих іноземних інвестицій та покращання загального економічного становища держави (А. Мамуті та Д. Озгюне [16]) тощо.

Проте серед численних наукових здобутків щодо вивчення проблематики національного брендингу донині відсутній економіко-математичний опис контенту національного брендингу з чіткою та зрозумілою ідентифікацією його складових елементів та/або факторів впливу на формування чи розвиток, спрямований на оптимізацію загальних результатів брендингу. До цього часу не були чітко та комплексно визначені і відмінності та взаємозв'язок між національним брендингом та іншими семантично суміжними поняттями. Це подекуди призводить до підміни одного поняття іншим, критики теорії територіального брендингу, викривлення суті деяких понять (зокрема, поняття "національний бренд"), помилкового враження стосовно того, що символікою та іміджем країн можна прямо маніпулювати, використовуючи методи комерційних маркетингових комунікацій тощо.

**Метою** цього дослідження є проведення ідентифікації контенту національного брендингу. Для досягнення мети поставлено ряд завдань: систематизувати наукові підходи до визначення поняття "брендинг"; уточнити етапізацію трансформаційних змін концепції брендингу; визначити сутність поняття "ідентифікація контенту національного брендингу"; провести порівняльний аналіз та ідентифікувати взаємозв'язок між поняттями "бренд країни", "брендинг країни", "бренд територій", "територіальний бренд", "бренд держави", "державний бренд", "національний

бренд", "національний брендинг"; обґрунтувати економіко-математичний опис ідентифікації контенту національного брендингу; побудувати модель оптимізації результатів національного брендингу; проаналізувати динаміку зміни вартості національного бренду України на фоні зміни вартості національних брендів інших країн світу протягом 2013–2018 рр.

**Матеріали та методи.** У ході дослідження використано наукові доробки відомих науковців, а саме: У. Олінса, С. Анхольта, П. Котлера, К. Келлера, Д. Аакера та інших, дані консалтингової компанії *Brand Finance* щодо зміни вартості національних брендів різних країн світу упродовж 2013–2018 рр., а також щорічні звіти "*Global 500*".

Для виконання поставлених завдань і досягнення основної мети дослідження застосовано методи систематизації, економіко-математичного моделювання, порівняльного аналізу, синтезу.

**Результати дослідження.** Дослідження проблеми ідентифікації контенту національного брендингу варто розпочати, *по-перше*, із з'ясування етимології і розгляду еволюції поняття "брендинг", а, *по-друге*, з визначення того, що саме доцільно розуміти під процесом зазначеної ідентифікації.

Етимологію брендингу пов'язують з появою у норвезькій мові слів "*brann*" та "*brandr*" – вогонь та горіти [17], які у V ст. до н. е. після їх введення до англосаксонської мовної групи почали означати "тавро" та "ставити мітку". Інакше кажучи, слово "брендинг" є похідним від слова "бренд", що вже тривалий час є одним з ключових понять теорій маркетингу та менеджменту.

Процес еволюції поняття "брендинг", починаючи від етапу отождошення його виключно з прикладною діяльністю, спрямованою на розвиток конкурентних переваг компаній, які діють в умовах жорсткої конкуренції та прагнуть за допомогою бренду забезпечити собі довгострокові переваги у просуванні своїх товарів на конкурентному ринку, до забезпечення релевантності ідеї бренду як на емоційному, так і раціональному рівнях для всіх аудиторій стейкхолдерів тієї чи іншої системи, свідчить про наявність різних наукових підходів до трактування його сутності (табл. 1).

Незважаючи на наявність альтернативних підходів до дефініції брендингу, згідно з Д. Аакером [28], головна його ідея пов'язана з продукуванням стійких відмітних властивостей об'єкта/суб'єкта брендингу, а отже, прямо пов'язана з реалізацією стратегії диференціації на конкурентному ринку. Іншими словами, у випадку національного брендингу, вона пов'язана зі створенням та розвитком унікального, добре знаного на міжнародній арені національного бренду.

Наразі можна виділити сім *етапів трансформації концепції брендингу*, починаючи з другої половини XIX ст.:

*перший* (1860–1920 рр.) – ідентифікаційний брендинг, що сприяв визначенню продуктової категорії та позиціонуванню товарів/послуг з акцентом уваги на їх якості, складі, цінових характеристиках;



## Систематизація наукових підходів до визначення поняття "брендінг"

Автор(и) / джерело(а)	Брендінг – це:	Відмітні характеристики дефініції
<b>Процесовий підхід</b>		
С. Анхольт [18]	процес проєктування, планування та об'єднання назви та ідентичності з метою створення або управління репутацією	Процес проєктування, планування та об'єднання назви та ідентичності
Д. Джеббер, Дж. Фахі [19]	процес, за допомогою якого компанії відрізняють свою пропозицію від подібних пропозицій конкурентів	Процес, що дає змогу відрізнити конкурентні пропозиції
П. Котлер, К. Келлер [20]	надання товарів і послуг силою торгової марки... , що включає створення ментальних структур, які допомагають споживачам в отриманні знань про товар або послугу таким чином, щоб полегшити прийняття рішення про покупку, вигідну для компанії	Процес надання силою торгової марки, що включає створення ментальних структур
<b>Технологічний підхід</b>		
Р. Олле, Д. Руї [21]	технологія послідовного надання товару атрибутів, які перетворюють його в улюблену покупку, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого товару	Технологія надання атрибутів
І. Білок [22]	комунікативна технологія, що ... включає комплекс комунікативних засобів, спрямованих на створення соціального значення об'єкта, який реалізується через систему знаків і символів, візуальні, змістові та ціннісні характеристики об'єкта	Комунікативна технологія щодо створення соціального значення об'єкта
Н. Івашова [23]	інтегруюча технологія, яка об'єднує всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків	Інтегруюча технологія, що об'єднує маркетингові тенденції та вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств
<b>Інструментальний підхід</b>		
О. Покрас, Т. Сакалош [24]	важливий інструмент для створення сталих асоціацій з певним об'єктом	Інструмент для створення асоціацій
<b>Маркетинговий підхід</b>		
А. Павленко, І. Решетнікова, А. Войчак [25]	складовий елемент синтетичних маркетингових комунікацій у загальній системі, разом з участю у виставках та ярмарках, івент-маркетингом, продукт-плейсментом, мерчендайзингом	Елемент або складова маркетингових комунікацій
М. Бєлявцев, Л. Іваненко [26]	додаткова складова комплексу маркетингових комунікацій	
<b>Міждисциплінарний підхід</b>		
С. Мокіна [27]	багатогранне, міждисциплінарне поняття, при визначенні якого акцент поєднує змістився з розгляду товарів чи послуг на організацію, особистість, діяльність	Багатогранне, міждисциплінарне поняття

Джерело: розроблено авторами.

*другий* (1920–1930 рр.) – брендинг вигод, що передбачав презентацію не тільки якостей, але і вигод від товару/послуги;

*третій* (1930–1960 рр.) – "символічний" брендинг, пов'язаний з персоналізацією та акцентуванням уваги на іміджі, життєвому стилі, цінностях особистості користувача/покупця;

*четвертий* (1960–1980 рр.) – брендинг "досвіду", який передбачає звернення до позитивного досвіду сприйняття та ґрунтується на технології мультисенсорного (звук, вигляд, смак, запах, тактильні відчуття, навіювання думок) формування та розвитку цього досвіду;

*п'ятий* (1980–1990 рр.) – "соціальний" брендинг, що акцентував увагу на соціальних факторах, у т. ч. соціальній відповідальності;

*шостий* (1990–2005 рр.) – "тотальний" брендинг, який перетворюється з маркетингового інструменту в інструмент стратегічного управління та передбачає наявність інтегрованої системи фізичного, психологічного та соціального впливу;

*сьомий* (2005 р. – донині) – креативний багатогранний брендинг, що передбачає широке використання нейромаркетингових технологій у процесі брендингу та абсолютний необмежений доступ до застосування будь-яких інновацій та цифрових технологій для формування асоціативного сприйняття будь-якої сфери діяльності, будь-якого об'єкта чи системи з урахуванням еко-, соціо-, кібер- і т.п. пріоритетів у локальному, регіональному, національному, міжнародному або навіть глобальному просторі.

З часом брендинг постійно збільшує свій вплив на людське життя та світосприйняття. Цьому особливо сприяє розвиток теорії бренд-менеджменту, у т. ч. розробка і подальше широке використання на практиці концепції бренд-лідерства Д. Аакера та Е. Іоахімшталера [3], алгоритму побудови бренду держави С. Анхольта [29] та введення ним до наукового обігу поняття "конкурентна ідентичність території" тощо, а також іманентна властивість самого брендингу щодо використання сучасних інформаційних технологій зв'язку та поширення даних, в яких "закладена унікальна можливість – визначати особливості сприйняття людиною тих чи інших подій, формувати її смаки, уподобання, поведінку, світогляд" [30].

Розвиток глобалізаційних процесів, для яких характерно посилення впливу та взаємозалежності між країнами в політичній, економічній, культурній та інших сферах у світовому масштабі, обумовив ситуацію, коли не тільки компаніям, але і країнам у межах конкурентного суперництва необхідно формувати своє унікальне та легко впізнаване обличчя. В глобальному світі, як слушно наголосив С. Анхольт [18], кожне місто, регіон, країна повинні конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і повагу з боку світових засобів масової інформації (ЗМІ). Тому імідж країни стає її конкурентною перевагою, а брендинг – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися.

Стратегічний підхід до реалізації національного брендингу передбачає проведення *ідентифікації контенту* цього процесу, під чим доречно розуміти *розпізнавання вмісту* (тобто складових елементів та ймовірних взаємозв'язків між ними) та / або *встановлення цільових установок і обмежень національного брендингу*. Виходячи з визначення, ідентифікація контенту вимагає чіткого усвідомлення сутності елементів, що прямо чи опосередковано пов'язані з національним брендингом і в цілому або частково можуть входити до його складу. До таких елементів доцільно відносити: національний бренд; бренд та брендинг країни; бренд територій та територіальний брендинг; бренд держави та державний брендинг.

З метою ідентифікації відмітних властивостей національного брендингу порівняно із зазначеними елементами проведено аналіз цих понять з визначенням їх характерних ознак (табл. 2–5).

Як свідчать дані *табл. 2*, *бренд країни* нині визначають як асоціативну модель чи образ або суму уявлень про країну у свідомості вітчизняних та/або іноземних стейкхолдерів. Водночас, *брендинг країни* – це процес, спрямований на реалізацію стратегії національної безпеки, посилення національної ідентичності, підтримки конкурентоспроможності країни шляхом комунікації зі стейкхолдерами.

Під *брендом території* (або місця/дестинації) фактично прийнято розуміти людей, культуру, товари і т. і., у т. ч. символ(и), що відбиває ідентичність території і за допомогою чого створюється її цінність та формуються внутрішні та зовнішні зв'язки, виникає мережа асоціацій у свідомості потенційних відвідувачів та мешканців території. *Територіальний брендинг* – це галузь знань та/або практичної діяльності щодо реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності (у т. ч. шляхом розвитку конкурентних переваг, системи формування ресурсів, потенціалу та активів розвитку громад) території, управління її брендом, що впливає на репутацію території.

*Бренд держави* визначають або як сукупність образу держави та іміджів країни, або як знаковий політичний символ чи образ політичної системи, партій, політиків, державних діячів, або як носій/провідник ідей чи сукупність уявлень про країну на міжнародній арені. На практиці прийнято розрізняти два підходи до бренду держави: зовнішньоорієнтований; як внутрішньо-, так і зовнішньоорієнтований. Водночас, під *державним брендингом* прийнято розуміти сукупність дій щодо побудови, управління використання, просування, оцінювання бренду держави у світі, що у т. ч. спрямовані на забезпечення розуміння її конкурентної позиції та ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин.

Вперше про ідею доцільності формування *бренду нації* та впровадження *національного брендингу* ще у 1996 р. писав С. Анхольт [2], спираючись на свої спостереження про однаково критичну для прогресу поведінку між образами брендів компаній і продуктів та репутацією країн (у т. ч. міст і регіонів).

Таблиця 2

## Порівняння понять "бренд країни" та "брендинг країни"

Бренд країни (англ. <i>country brand</i> )		Брендинг країни (англ. <i>country branding</i> )	
Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Характерні ознаки	Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Характерні ознаки
<b>С. Анхольт</b> [31]: асоціативна модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни	Асоціативна модель у свідомості вітчизняних та іноземних індивідів як реакція на почуту назву країни	<b>С. Анхольт, Дж. Хілдрес</b> [32]: систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності	Процес, спрямований на реалізацію стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності країни
<b>К. Дінні</b> [4]: бренд-парасолька, бренд інгредієнтів або кобренд, призначений для підтримки певних секторів економіки країни	Бренд, призначений для підтримки певних секторів економіки країни	<b>О. Мойсеску</b> [33]: скоординована та послідовна комунікація з численними стейкхолдерами	Комунікація зі стейкхолдерами
<b>З. Люльчак та ін.</b> [34]: сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї	Уявлення щодо образу країни як результат зіставлення її ознак, власного досвіду та чуток про країну	<b>К. Лі</b> [35]: процес побудови та підтримки конкурентоспроможності країни, враховуючи кілька секторів, в яких вона може мати конкурентні переваги	Побудова і підтримка конкурентоспроможності країни
<b>Й. Фан</b> [5]: загальна сума всіх уявлень про країну чи націю у свідомості міжнародних зацікавлених сторін	Сума уявлень про країну у свідомості міжнародних зацікавлених сторін	<b>К. Дінні</b> [4], <b>Дж. Нас</b> [36]: створення та посилення так званої "національної ідентичності" або "м'якої сили" країни	Створення та посилення "м'якої сили" країни

Джерело: розроблено авторами.

## Порівняння понять "бренд території" та "територіальний брендинг"

Бренд території (або бренд місця/дестинації від лат. <i>destino</i> – "призначення", "місцезнаходження")	Територіальний брендинг/брендинг території (англ. <i>territorial branding</i> ) або брендинг місця/дестинації (англ. <i>place/destination branding</i> )
Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення
Характерні ознаки	Характерні ознаки
<b>С. Зенкер, Е. Браун</b> [37]: мережа асоціацій у свідомості споживачів місця, що базується на візуальному, вербальному та поведінковому вираженні місця та його зацікавлених сторін	<b>С. Анкольт</b> [38]: окрема галузь знань і практичної діяльності, мета якої – вимірювання, будова й управління репутацією території
<b>М. Ласарте, В. Пязуело, К. Сесо</b> [39]: символ або дизайн, який поєднує всі атрибути продукту, який він представляє як дестинацію, допомагаючи створити цінність, зміцнюючи та узагальнюючи основні відмінні риси, які можна досягти на ринку	<b>Р. Говерс, Ф. Го</b> [40]: визначення перспектив туризму та взаємодії місця з його середовищем, включаючи політичні, зовнішні інвестиції, торгівлю, імміграцію та питання ЗМІ. І брендинг дестинації, і брендинг місця можуть включати брендинг країни, регіону чи міста
<b>Всесвітня організація туризму та Європейська комісія з туризму</b> [41]: суцільна дестинація з точки зору потенційних відвідувачів та упізнаності для резидентів (постійних мешканців)	<b>Г. Студінська</b> [42]: стратегія підвищення конкурентоспроможності території, що спрямована на подолання місцевого дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів через донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність умов господарювання та інвестування
<b>Дж. Еванс</b> [7]: те, за допомогою чого територія прагне встановити зв'язок зі споживачами, як зовнішніми, так і внутрішніми, допомагаючи узгодити ідеї, які вони вважають ідентифікуючими дестинацію, створюючи зв'язок між індивідуальною та колективною ідентичністю, заохочуючи пошук нових продуктів і досвіду цієї дестинації	<b>Н. Карачіна</b> [43]: 1) процес створення та управління брендом території, який включає формування, просування, розвиток і репозиціонування бренду ( <i>у широкому сенсі</i> ); 2) система формування послідовно-логічного формування ресурсів, потенціалу та активів розвитку громад ( <i>у вузькому сенсі</i> – з позиції місцевих економік)
Джерело: зведено авторами.	Стратегія підвищення конкурентоспроможності території
	Процес створення та управління брендом території; система формування ресурсів, потенціалу та активів розвитку громад

Таблиця 4

## Порівняння понять "бренд держави" та "державний брендинг"

Бренд держави або державний бренд (англ. <i>the state brand</i> )		Державний брендинг (англ. <i>state branding</i> )	
Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Характерні ознаки	Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Характерні ознаки
<p><b>П. ван Хем</b> [44]: зовнішньоорієнтований феномен: носій/провідник у зовнішній світ ідей, якою є конкретна країна</p> <p><b>Т. Сmacher, Д. Олеха</b> [45]: сукупність певних уявлень (емоційних та раціональних), які формуються із порівняння всіх ознак країни та характеризують країну з того чи іншого боку з метою позиціонування її таким чином, щоб вона могла отримати максимум вигоди від участі у міжнародних проєктах</p> <p><b>В. Кривошеїн</b> [47; 48]: 1) образ певної політичної системи, партій, політиків і державних діячів, який відповідає реальності та пов'язаний з об'єктивними інтересами нації і характеризується унікальними ознаками; 2) комплексне поняття, що включає матеріальні і нематеріальні атрибути, відрізняється за своїми функціональними та емоційними перевагами, ґрунтується на чітко визначених цінностях і політичних пріоритетах і позиціонується в політичному середовищі як знаковий політичний символ;</p> <p>3) бренд держави складається з образу держави та іміджів країни, які формуються під впливом певних факторів, елементів та певного ступеня використання маркетингового інструментарію – споживчий, діловий та інші рейтинги країни, що створюють відповідні асоціації з країною</p>	<p>Зовнішньоорієнтований носій/провідник ідей про країну</p> <p>Сукупність певних уявлень про всі ознаки країни з метою якнайкращого її позиціонування для максимізації вигод на міжнародній арені</p> <p>Образ політичної системи, партій, політиків, державних діячів, пов'язаний з об'єктивними інтересами нації;</p> <p>знаковий політичний символ;</p> <p>сукупність образу держави та іміджів країни</p>	<p><b>Дж. де Вісенте</b> [46]: процес, що вимагає розуміння відносно конкурентної позиції країни за її сильними та слабкими позиціями (місцеположення, розмір внутрішнього ринку, наявність галузевих кластерів, доступ до регіональних торговельних площ, освіта населення, податкові стимули, кваліфікована робоча сила, вартість робочої сили, безпека та інші фактори), а також здатністю визнавати загрози та можливості у зовнішньому середовищі</p> <p><b>В. Солових, Ю. Інковська</b> [49]: процес побудови та використання бренду держави</p> <p><b>М. Пилипак</b> [50]: процес просування держави у світі</p> <p><b>В. Кривошеїн</b> [47]: 1) сукупність знаково-символьних складових за оригінальними позитивними характеристиками, які кореспондуються з відносно усталеними стереотипними іміджами певної країни та сприяють її ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин (з позицій <i>змістового наповнення за структурним підходом до визначення</i>); 2) діяльність органів державної влади, інших суб'єктів політичного процесу по створенню, управлінню та оцінюванню бренду держави (з позицій <i>процесуального виміру</i>)</p>	<p>Процес, спрямований на забезпечення розуміння конкурентної позиції країни</p> <p>Процес побудови та використання бренду держави</p> <p>Процес просування держави</p> <p>Сукупність знаково-символьних складових іміджу країни, що сприяють її ідентифікації серед інших суб'єктів міжнародних відносин; діяльність по створенню, управлінню та оцінюванню бренду держави</p>

*Джерело*: розроблено авторами.

## Порівняння понять "національний бренд" та "національний брендинг"

Національний бренд (англ. <i>nation brand</i> )	Національний брендинг або бренд нації	Національний брендинг або брендинг нації (англ. <i>nation branding</i> )
Автор(и)/джерело(а): запропоноване визначення	Характерні ознаки	Характерні ознаки
<b>У. Оліне</b> [1]: ключова ідея, яка буде проєктувати національні характеристики країни ефективним та привабливим способом	Ключова ідея, що проєктує національні характеристики країни	Послідовна та всеосяжна стратегія національного бренду, що забезпечує підтримку, зміцнення і збагачення стратегічного бачення країни
<b>Т. Кузьменко</b> [51]: бренд, відомий у загальнонаціональному масштабі	Загальнонаціонально відомий бренд	Створення чіткої, простої, диференційованої ідеї, побудованої на емоційних якостях, які можуть бути символізовані як усно, так і візуально та зрозумілі різноманітним аудиторіям у різних ситуаціях. Для ефективної роботи брендинг нації повинен охоплювати політичну, культурну, ділову та спортивну діяльність
<b>Й. Фан</b> [53]: сума всіх уявлень про націю у сві-домості міжнародних зацікавлених сторін, яка може містити деякі з таких елементів: люди, місце, культура/мова, історія, їжа, мода, відомі особи (знаменитості), глобальні бренди тощо. Бренд нації існує з або без будь-яких свідомих зусиль брендингу нації, оскільки кожна країна має поточний імідж для своєї міжнародної аудиторії	Сума всіх уявлень про націю у свідомості міжнародних зацікавлених сторін	Створення чіткої, простої, диференційованої ідеї, побудованої на емоційних якостях, які можуть бути символізовані як усно, так і візуально та зрозумілі різноманітним аудиторіям у різних ситуаціях. Для ефективної роботи брендинг нації повинен охоплювати політичну, культурну, ділову та спортивну діяльність
<b>Н. Кансва</b> [56]: стратегічний інструмент для посилення конкурентних переваг на глобальному ринку	Стратегічний інструмент	Форма національного дискурсу
<b>Г. Сзонді</b> [58]: стратегічна самопрезентація країни з метою створення репутаційного капіталу через економічне, політичне та соціальне просування вдома (всередині країни) та за кордоном	Стратегічна самопрезентація країни з метою створення репутаційного капіталу	Брендинг, орієнтований на формування бренду держави-нації, який гармонічно поєднує результати брендингу загальнодержавних і локальних ринків, розходження й привабливості країни (її державної організації й автентичності населення)
		Процес зміни поведінки, ставлення, ідентичності або іміджу нації на позитивний манер

Джерело: розроблено авторами.

Відтоді науковці неодноразово уточнювали ці поняття і нині, згідно з даними *табл. 5*, *національний бренд* або *бренд нації* – це загальнонаціонально відомий бренд у формі стратегічної самопрезентації країни, що проектує національні характеристики країни/суму уявлень про націю у свідомості міжнародних зацікавлених сторін та з метою створення репутаційного капіталу.

У свою чергу, сутність *національного брендингу* або *брендингу нації* розглядають як форму національного дискурсу або брендингу, орієнтованого на формування бренду держави-нації, значущими складовими якого є автентичні характеристики території й самовідчуття націй, що серед іншого передбачає створення чіткої, простої, диференційованої ідеї або стратегії національного бренду, зрозумілої різноманітним аудиторіям у різних ситуаціях, стратегічне просування й належне позиціонування країни в глобальній економічній системі та, якщо необхідно, зміну поведінки, ставлення, ідентичності або іміджу нації на позитивний манер.

Таким чином, між всіма зазначеними поняттями є взаємозв'язок, але їх не можна вважати тотожними. Для чіткої ідентифікації відмінностей між різновидами брендів та брендингів, дефініції яких були згруповані (див. *табл. 2–5*), спочатку доречно навести ознаки того, чим між собою відрізняються поняття "країна", "державна", "територія", "нація".

Під поняттям "країна" прийнято розуміти територію з визначеними кордонами й населенням, що являє собою єдине ціле з погляду історії, культури, нації та яка в політико-географічному відношенні може бути незалежною або залежною. Водночас, під поняттям "державна" розуміють універсальну політичну форму організації правління, що характеризується суверенною владою, політичним та публічним характером, реалізацією своїх повноважень на певній території через систему спеціально створених органів та організацій, за допомогою яких здійснюється політичне, економічне та ідеологічне управління суспільством та керівництво загально-суспільними правами. Таким чином, країна не завжди є державою. Наприклад, у 1900 р. Україна була країною українців, але поділеною між Російською та Австро-Угорською імперіями, тобто не була державою. У радянський період Україна була однією з республік СРСР і також не могла проводити самостійну державну політику.

Поняття "територія" походить від латинських слів *terra* – земля та *territorium* – область, територія, під яким розуміють регіон, обмежену частину земної поверхні в природних, державних, адміністративних або умовних межах, що визначається протяжністю як специфічним видом "просторового" ресурсу, площею, географічним розташуванням, природними умовами, господарською освоєністю. За видами правового режиму розрізняють три категорії територій: державну; міжнародну (відкрите море та повітряний простір над ним; космічний простір, включаючи небесні тіла; міжнародний район морського дна та Антарктика); зі змішаним режимом (прилегла зона, виключна (морська) економічна зона, міжнародні річки, міжнародні морські канали та міжнародні протоки,



континентальний шельф). Таким чином, територія цілком може бути як менше, так і більше меж/кордонів країни/держави; мати специфічні ознаки, коли: під територією розуміють адміністративну одиницю держави, яку тимчасово впроваджено в малорозвинених регіонах (наприклад, як у Канаді та Австралії); створюються та розвиваються зони вільної торгівлі, формуються регіональні/національні/міжнародні кластери; на певній території з'являються зони екологічної катастрофи або військових конфліктів/антитерористичних операцій і т.п. (наприклад, як на сході України, де з 14.04.2014 до 30.04.2018 проводилась антитерористична операція, а з 14:00 30 квітня 2018 р. – операція об'єднаних сил (англ. *United forces operation*) тощо.

Незважаючи на те, що у визначенні поняття "територія" ніяким чином не згадується, по-перше, населення, як це було відносно країни, а, по-друге, система спеціально створених органів та організацій, за допомогою яких здійснюється політичне, економічне та ідеологічне управління суспільством та керівництво загальносуспільними правами, як це було у трактуванні сутності держави, і *країна*, і *держава* можуть розглядатися як *різновиди територій з визначеними кордонами*.

Виявлено, що досить часто, говорячи про брендинг територій, науковці ставлять знак рівності між поняттями "територія" (англ. *territory*), "місце" (англ. *place*) та "дестинація" (англ. *destination*). Тоді, як варто було б розділяти дестинації та інші місця як різновиди територій, оскільки *дестинація* прямо пов'язана з туристичною діяльністю і фактично являє собою пункт призначення для потенційних подорожуючих. Водночас, *місце*, по-перше, не завжди може бути пов'язане з туристичною діяльністю і, по-друге, може охоплювати/ідентифікувати будь-який географічний об'єкт (місто, регіон, країну і т.п.) з точки зору різних сфер бізнесу, культури, освіти, дипломатії, якості та безпеки життя і т. п., а не тільки туризму.

Поняття "*нація*", що походить від латинського слова *natio* – плем'я, народ, є полісемантичним і, як правило, застосовується для характеристики великих соціокультурних спільнот. Однак наголосимо, що є два основні значення слова "*нація*": 1) політична спільнота громадян (на підставі громадянства); 2) етнос. У першому випадку під нацією розуміють сукупність політично суб'єктивних громадян різних національностей, що здійснюють колективні національні інтереси через механізм власної політичної організації – держави. Таким чином, нація визначається, як основний державотворчий елемент, джерело державної влади та носій державного суверенітету. У другому випадку акцент робиться на специфічних етнічно-культурних характеристиках того чи іншого народу, представники якого можуть проживати у різних куточках світу. Виходячи з цього, під нацією, з одного боку, можна розуміти громадян однієї країни/держави, а з іншого – соціальну спільноту, що має єдине етнічно-культурне коріння походження. Іншими словами, коли йдеться про націю та щось національне, то увага концентрується, передусім, на людях (народі).

З'ясувавши, у чому полягає суть різниці між країною, державою, територією, місцем, дестинацією та нацією, спробуємо провести порівняння та зробити економіко-математичний опис взаємозв'язків між брендингами країни, держави, території, місця, дестинації та нації. Для цього введемо такі математичні символи:  $B_C$ ,  $B_S$ ,  $B_T$ ,  $B_P$ ,  $B_D$ ,  $B_N$ , позначивши ними відповідно брендінг країни, держави, території, місця, дестинації, нації (англ. *branding of the country, state, territory, place, destination, nation*). Тоді брендінг території залежно від її означених географічних, адміністративних або умовних кордонів може коливатися у межах брендінгу від одного місця до суми місць, а також бути виражений через систему рівнянь брендінгів об'єктів, що мають територіально-просторові характеристики:

$$B_T \in [B_P; \sum B_P], \quad (1)$$

$$B_T = \begin{cases} B_D, \text{ якщо територія обмежена межами дестинації;} \\ B_C \vee B_S, \text{ якщо територія обмежена кордонами країни/держави;} \\ B_P, \text{ у випадку іншого місця, тобто відмінного від} \\ \text{країни/держави чи дестинації.} \end{cases} \quad (2)$$

У свою чергу, при порівнянні взаємозв'язків між брендінгами країни, держави та нації простежуються дві особливості:

- кожен з брендінгів об'єктивно має спільні елементи з обома іншими брендінгами;
- є множина елементів, що відразу належить усім трьом брендінгам.

Зважаючи на зазначені особливості, взаємозв'язки брендінгу нації з іншими брендінгами можна представити таким чином:

$$\exists B_N \cap B_C \wedge B_N \cap B_S \wedge B_C \cap B_S \notin B_N, \quad (3)$$

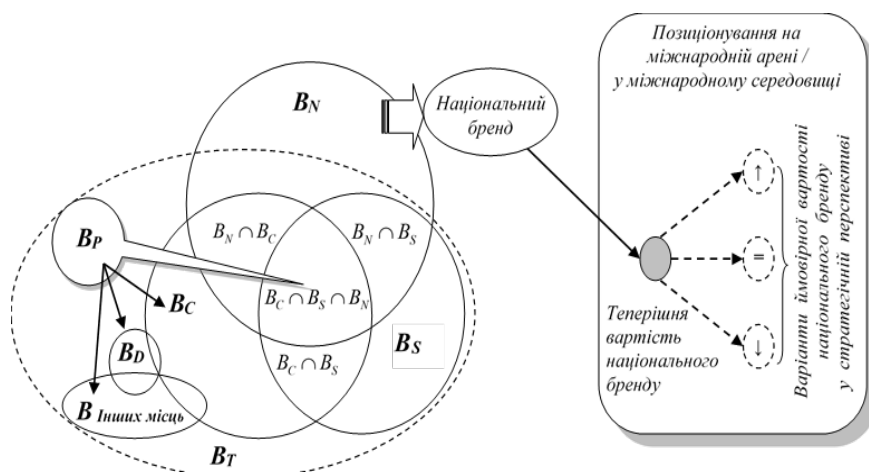
$$\exists B_C \cap B_S \cap B_N, \quad (4)$$

Національний брендінг, як свідчить практичний досвід, певним чином пов'язаний з територіальним брендінгом: з одного боку, через територію у межах державних кордонів, а з іншого – через представників нації, які можуть проживати/подорожувати різними територіями та бути носіями ідеї національного бренду.

Віддаючи належне важливості проведення територіального брендінгу у межах національного, вважаємо, що основний акцент у процесі формування та розвитку бренду нації сьогодні має бути зроблений на громадян держави та їх реальні прагнення та здобутки, що позитивно вирізняють їх від громадян інших держав, а також на популяризації знаних, але таких, які проживали чи проживають поза межами країни

представників національного етносу, досягненнями яких варто пишатися. Саме через розуміння та привабливість прагнень нації, усвідомлення важливості досягнень її представників для розвитку світового співтовариства, підвищення ефективності міжнародної співпраці, вирішення нагальних для людства проблем і т. п. можна забезпечити стійкі конкурентні переваги національного бренду.

Обґрунтовані нами положення щодо ідентифікації контенту національного брендингу свідчать про те, що на формування і розвиток потенціалу національного брендингу можуть прямо або опосередковано впливати результати брендингу країни, держави, території, місць, дестинацій. Загальні результати національного брендингу можна відстежувати за показником вартості національного бренду на міжнародній арені порівняно з іншими країнами світу та показником зміни вартості національного бренду у часі (рисунк). При цьому ймовірні три сценарії реалізації стратегії національного брендингу, а саме: коли вартість (цінність) національного бренду на міжнародній арені зростає, падає або залишається практично незмінною. Останній сценарій особливо привабливий для тих країн, що вже нині є лідерами за вартістю (цінністю) бренду на міжнародній арені і їх основним завданням є утримання лідерських позицій у стратегічній перспективі. Проте і для лідерів, і для всіх інших країн найбільш бажаним є сценарій створення умов, які сприятимуть перманентному зростанню вартості національного бренду у часі.



### Структура контенту та результатів національного брендингу

Джерело: розроблено авторами.

Головною метою реалізації стратегії національного брендингу цілком об'єктивно може бути цільова функція, спрямована на максимізацію вартості (або цінності) національного бренду ( $V_{NB}$ ) на міжнародній арені:

$$V_{NB} = \sum_i C_i \cdot X_i - \varepsilon_i \rightarrow \max, \quad (5)$$

досягнення якої може стримуватися через брак ресурсів та/або відсутність чи нерозвиненість компетенцій, необхідних для правильного вибору й ефективної реалізації стратегії національного брендингу в цілому та формування окремих компонентів національного бренду, зокрема:

$$\sum_j A_{ij} \cdot X_i \leq D_j, \quad (6)$$

$$X_i \geq 0, \quad (7)$$

де  $i$  – індекс компоненти національного бренду (наприклад, таких, що характеризують експортний, інноваційний, туристичний тощо потенціал або суб-бренд національного бренду);

$X_i$  – змінна цінності (вартості)  $i$ -ої компоненти національного бренду, що впливає на його загальну вартість (цінність);

$C_i$  – параметр "сили"  $i$ -ої компоненти національного бренду порівняно з аналогічними компонентами інших національних брендів (тобто відносний показник) або наявність  $i$ -ої компоненти у національному бренді;

$C_i = 0$ , якщо вагомість  $i$ -ої компоненти у національному бренді мізерно мала чи компонента взагалі відсутня, в усіх інших випадках  $C_i = 1$ ;

$j$  – індекс ресурсу або компетенції, необхідного(ої) для формування компонентів національного бренду;

$A_{ij}$  – обсяг  $j$ -го ресурсу або рівня компетенції, необхідних для формування  $i$ -ої компоненти національного бренду;

$D_j$  – граничні обсяги або можливості генерування  $j$ -го ресурсу чи компетенції, необхідних для формування або розвитку національного бренду;

$\varepsilon_t$  – імовірна сума втрат цінності національного бренду внаслідок негативних інформаційних екстерналій у  $t$ -му році (наприклад, поширення викривленої або неправдивої інформації про країну засобами ЗМІ іншої держави як на території країни цієї держави, так і на території інших країн світу). В епоху цифровізації швидкість настання наслідків та величина охарактеризованої інформаційної загрози зростає в рази. Тому ідеальною для будь-якої країни є ситуація, коли  $\varepsilon_t = 0$  або  $\varepsilon_t \rightarrow 0$ .

Таким чином, побудована нами модель (5)–(7) відображає прямий взаємозв'язок між вартістю (цінністю) національного бренду та структурою і вагомістю (порівняно з іншими національними брендами) його складових компонентів з урахуванням імовірного негативного впливу інформаційних екстерналій. Підстановка до цієї моделі реальних даних дає змогу оптимізувати план дій щодо реалізації стратегії національного брендингу, а також пояснити тенденції щодо зміни вартості (цінності) національного бренду на міжнародній арені як у попередні часові періоди, так і у майбутньому. Так, у ході дослідження нами з'ясовано через що саме протягом 2013–2015 рр. відбулось зменшення у понад 2.8 рази вартості (цінності) національного бренду України, за версією *Brand Finance* (табл. 6).

Таблиця 6

Динаміка цінності національного бренду України серед 100 країн світу у 2013–2018 рр., за версією *Brand Finance (BFNB)*

Позиція у рейтингу (2018 р.)	Країна	Вартість (цінність) бренду, млрд дол. США							Середньорічні темпи зростання/зменшення, %				Абсолютне відхилення 2018/2017, млрд дол. США
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2015/2013	2018/2016	2018/2013			
1	США	17990	19261	19703	20574	21055	25899	104.65	112.20	107.56	4844		
2	Китай	6109	6352	6314	7087	10209	12779	101.66	134.28	115.91	2570		
3	Німеччина	4002	4357	4166	3882	4021	5147	102.03	115.15	105.16	1126		
4	Великобританія	2354	2833	3010	2942	3129	3750	113.08	112.90	109.76	621		
5	Японія	2263	2458	2541	3002	3439	3598	105.96	109.48	109.72	159		
6	Франція	1938	2076	2138	2339	2969	3224	105.03	117.40	110.72	255		
7	Канада	1863	2212	2040	1810	2056	2224	104.64	110.85	103.61	168		
8	Італія	1043	1289	1445	1521	2034	2214	117.70	120.65	116.25	180		
9	Індія	1366	1621	2136	2066	2046	2159	125.05	102.23	109.59	113		
10	Південна Корея	–	–	–	1289	1845	2001	–	124.59	–	156		
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...		
57	Люксембург	52	56	60	85	97	113	107.42	115.30	116.79	16		
58	Алжир	52	66	74	64	70	89	119.29	117.92	111.35	19		
59	Греція	48	61	59	57	80	87	110.87	123.54	112.63	7		
<b>60</b>	<b>Україна</b>	<b>126</b>	<b>80</b>	<b>44</b>	<b>56</b>	<b>68</b>	<b>84</b>	<b>59.09</b>	<b>122.47</b>	<b>92.21</b>	<b>16</b>		
61	Шрі-Ланка	45	61	68	74	77	83	122.93	105.91	113.02	6		
62	Словенія	47	56	53	53	63	82	106.19	124.39	111.77	19		
63	Панама	32	40	40	48	63	73	111.80	123.32	117.93	10		
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...		
97	Кіпр	14	15	13	10	15	21	96.36	144.91	108.45	6		
98	Гвінея-Бісау	–	–	–	21	21	21	–	100.00	–	0		
99	Маврикій	–	–	–	–	–	20	–	–	–	–		
100	Гондурас	–	–	–	–	–	20	–	–	–	–		

Джерело: складено та розраховано авторами за даними *Brand Finance* [60, с. 22–23; 61, с. 14–15; 62, с. 16–17; 63, с. 14–15].

Падіння вартості національного бренду спричинено не тільки зменшенням, а в окремих випадках навіть катастрофічним знеціненням ряду українських корпоративних брендів, вартості туристичного брендового потенціалу і т. і. внаслідок геополітичних викликів та економічних складностей, з якими стикнулася Україна у зазначений період. Воно відбувалось і через вплив негативних інформаційних екстерналій, продукованих ЗМІ сусідньої держави щодо України в різних країнах світу (передусім, у країнах ЄС).

Водночас, зазначене зменшення цінності бренду яскраво підтверджує думку щодо сильного негативного впливу збройних конфліктів, що відбуваються на території країни, на вартість її національного бренду та результати національного брендингу. При цьому ризик збільшення негативних наслідків від конфліктів суттєво зростає для нації, якщо ворог, що напав або планує напасти на країну, маючи фінансову та технічну можливість через різноманітні засоби ЗМІ перманентно розповсюджує викривлену та неправдиву інформацію про справжні причини конфлікту та його наслідки, не цурається ніяких, навіть самих брудних методів, щоб поширити серед якомога більшої маси людей у різних куточках світу "свою правду" про власні провокаційні та агресивні дії, прикриваючи їх красивими гаслами, що не мають нічого спільного з реальною ситуацією.

Насамкінець дослідження розглянемо більш детально позиції національних брендів деяких країн на міжнародній арені (див. *табл. 6*). На фоні національних брендів країн з першої десятки, за версією *Brand Finance*, вартість (цінність) національного бренду України у 2018 р., як і в попередні роки, виглядає дуже скромно. Крім того, цінність бренду України у 2018 р. так поки не досягла рівня 2013 р. Проте позитивним є те, що протягом останніх трьох років середньорічний темп зростання вартості бренду України становив близько 122.5 %, тобто був вищим порівняно з більшістю країн у ТОП-10 (за винятком Китаю та Південної Кореї).

Найдорожчим (або найбільш цінним) національним брендом у світі, як випливає з *табл. 6*, вже протягом дуже тривалого часу залишаються США, вартість бренду яких у 2018 р. майже досягла 25.9 трлн дол. США. На другому місці знаходиться Китай з вартістю бренду приблизно 12.8 трлн дол. США у 2018 р. При цьому, якщо для бренду США цілком прогнозованою є висока ймовірність стагнаційних ознак у процесі формування його цінності протягом майбутніх часових періодів, то для Китаю – подальше зростання.

Підґрунтям для зазначеного прогнозу щодо США став ряд негативних тенденцій, пов'язаних як з проблемами всередині країни, так і зовнішньою політикою. До них варто віднести, *по-перше*, наявність макроекономічних загроз (зокрема, зменшення рівня зайнятості, що

у перспективі може призвести до уповільнення темпів зростання ВВП); *по-друге*, військові конфлікти на Близькому Сході та в Азії, закриття кордонів для мігрантів і біженців, порушення глобальних зобов'язань щодо кліматичних змін, які негативно впливають на міжнародний імідж США; *по-третє*, суперечки у Конгресі, неодноразові шатдауни (від англ. *shutdown* – закриття, припинення), що створюють певну напругу всередині країни, перешкоджають нормальному режиму роботи уряду США, підвищуючи ризики внутрішньої нестабільності та ймовірності втрат прямих іноземних інвестицій і т. і.

Стрімке нарощення (особливо останніми роками) цінності бренду Китаю, передусім, варто пов'язати з проголошенням революційних трансформацій у політиці національного брендингу на початку 2012 р., коли змінився вектор ідентифікації Китаю: з країни-виробника компонентів західних товарів у країну, що створює та розповсюджує власні всесвітньо відомі бренди. Згідно зі щорічними звітами про найцінніші бренди світу "Global 500" результати реалізації нової політики національного брендингу Китаю обумовили формування стійкої тенденції до зростання вартості його бренду на міжнародній арені [64, с. 13]: з 2008 р. частка Китаю в світовій вартості бренду зросла з 3 до 15 %, збільшившись на 888 % у 2018 р. Кількість китайських компаній у "Global 500" найцінніших брендів за 2018 р. дорівнювала 66, що у понад 2 рази більше, ніж у 2012 р., коли їх було 32 [64; 65]. Для порівняння, згідно з нашими розрахунками, за даними *Brand Finance Global 500* [64] та *NB & MPP Consulting* [66; 67], сукупна вартість ТОП-50 найдорожчих українських брендів у 2018 р. становила понад 5.3 млрд дол. США, що свідчить про її збільшення на 8.11 % порівняно з 2017 р. Але, незважаючи на зазначене зростання, у 2018 р. сукупна вартість ТОП-50 найдорожчих брендів українських компаній становила лише трохи більше 0.56 % вартості ТОП-10 світових найдорожчих брендів та менше 9 % лише одного найдорожчого китайського бренду – *ICBC*. Водночас, співвідношення вартості між найдорожчими брендами компаній України та Китаю – *Моршинська* та *ICBC* знаходилось на рівні 1:111 (тобто цінність найдорожчого бренду серед китайських компаній у 111 разів більша, ніж вартість найдорожчого бренду серед українських компаній).

Таким чином, позиція цінності національного бренду України на міжнародній арені, як і її компаній, сьогодні дуже далека від лідерів – США та Китаю. Проте відставання від найближчої країни-суперника (Греції) у 2018 р. становило лише 3 млрд дол. США на фоні більш швидкого темпу зростання цінності національного бренду протягом останнього року, тобто у 2018 р. порівняно з 2017 р. (див. *табл. б*). А тому вважаємо, що навіть у найближчій перспективі за умови правильного вибору та грамотної реалізації стратегії національного брендингу Україна цілком спроможна покращити свою позицію та брендовий статус на міжнародній арені.

**Висновки.** За проведеною систематизацією наукових підходів до визначення поняття "брендинг" встановлено, що нині науковці по-різному трактують сутність цього поняття, застосовуючи п'ять наукових підходів: процесовий; технологічний; інструментальний; маркетинговий; міждисциплінарний.

Визначено, що починаючи з 2005 р. і донині, у концепції брендингу відбуваються зміни, пов'язані з розвитком креативного багатогранного брендингу, що передбачає широке використання нейромаркетингових технологій у процесі брендингу та абсолютний необмежений доступ до застосування будь-яких інновацій та цифрових технологій для формування асоціативного сприйняття будь-якої сфери діяльності, будь-якого об'єкта чи системи з урахуванням еко-, соціо-, кібер- і т. п. пріоритетів у локальному, регіональному, національному, міжнародному або навіть глобальному просторі.

Запропоновано під ідентифікацією контенту національного брендингу розуміти розпізнавання вмісту (тобто складових елементів та ймовірних взаємозв'язків між ними) та/або встановлення цільових установок і обмежень національного брендингу.

Дані порівняльного аналізу понять "бренд країни", "брендинг країни", "бренд територій", "територіальний брендинг", "бренд держави", "державний брендинг", "національний бренд", "національний брендинг" надали можливість ідентифікувати взаємозв'язок між ними та обґрунтовано стверджувати, що ці поняття не є тотожними, хоча і мають точки перетину та можуть розглядатися як складові елементи національного брендингу або як фактори впливу на нього чи його результат.

Розроблений у ході дослідження економіко-математичний опис ідентифікації контенту національного брендингу та побудована модель оптимізації його результатів сприятимуть удосконаленню інформаційно-інструментального забезпечення процесу реалізації стратегії національного брендингу. Застосування зазначеної моделі у процесі аналізу динаміки зміни вартості національного бренду України дав змогу виявити основні причини зменшення цієї вартості у понад 2.8 раза протягом 2013–2015 рр., а саме: суттєве знецінення або зменшення цінності низки українських корпоративних брендів; зменшення вартості туристичного брендового потенціалу; зростання сили впливу негативних інформаційних екстерналій тощо. Встановлено також, що позиція цінності бренду України на міжнародній арені у 2018 р., як і у попередні часові періоди, поки дуже далека від лідерської, але за умови правильного вибору та грамотної реалізації стратегії національного брендингу країна цілком спроможна покращити свою позицію та брендовий статус у міжнародному середовищі.

Вважаємо, що результати досліджень, представлені у статті, будуть корисними науковцям та практикам, які займаються проблематикою формування та розвитку національного бренду, і у подальшому можуть



бути використані у дослідженнях, присвячених аспектам стратегічного управління брендингом, розробки та удосконалення наукових підходів до вибору та стратегічного контролю за реалізацією стратегії національного брендингу тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Olins W. Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9. Is. 4. P. 241-248.
2. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2. Is.1. Art. 1. P. 6-12.
3. Aaker D.A. *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Free Press, 2009. 368 p.
4. Dinnie K. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. 2<sup>nd</sup> ed. Routledge, 2015. 276 p.
5. Fan Y. Soft power and nation branding: Brunel Business School Research Papers. 2007. URL: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1863/4/Soft%2BPower%2BCh.pdf>.
6. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Apr. 2002. Vol. 9. P. 249-261.
7. Evans G. Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2003. Vol. 27. Is. 2. P. 417-440.
8. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5. С. 32-54.
9. Шульгіна Л. М. Лео М. В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Нац. техн. ун-т України "КПІ", Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
10. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України: монографія. Київ: ДНДПМЕ, 2016. 345 с.
11. Мельник Т. М., Варібрусова А. С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1 (200). С. 137-142.
12. Kaneva N. The Branded national imagination and its limits: insights from the postsocialist experience. *Strategic Review for Southern Africa*. 2017. Vol. 39. № 1. P. 116-138.
13. Žugić J., Konatar A. Comparative analysis of the value of nation brands. *Ekonomski Vjesnik / Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*. 2018. Vol. 31. № 1. S. 179-191.
14. Студінська Г. Я. Бренд як індикатор диспропорції регіонального розвитку. *Економічний вісник університету*. 2016. № 29/1. С. 169-176.
15. Polishko G. G. Nation branding and its stakeholders: analysis of European and Ukrainian approaches. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. Вип. 7. С. 73-82. Серія "Світове господарство і міжнародні економічні відносини".
16. Mamuti A., Özgüner D. Nation branding as a means of attracting FDI: the case of Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Business and Globalisation*. 2014. Vol. 13. № 2. P. 197-208.

17. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. 2006.11. January. URL: [https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src\\_site=marketingmagazine](https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src_site=marketingmagazine).
18. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1<sup>st</sup> ed. Palgrave Macmillan, 2006. 147 p.
19. Jobber D., Fahy J. *Foundations of Marketing*. 4<sup>th</sup> ed. UK: McGraw Hill Education, 2012. 400 p.
20. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
21. Center on Global Brand Leadership. URL: <http://www.globalbrands.org>.
22. Білюк І. Л. Брендінг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с.
23. Івашова Н. В. Місце брендінгу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 89-97.
24. Покрас О.С. Знаходження інтегрального показника привабливості країн в аспекті територіального брендінгу. URL: <http://www.freit.org/WorkingPapers/Papers/Other/FREIT901.pdf>.
25. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. *Маркетинг*; за наук. ред. А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. І. Л. Решетніков. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
26. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. *Маркетинг*. Київ: ЦНЛ, 2005. 328 с.
27. Мокіна С. М. Еволюція формування концепції бренду роботодавця. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 4(24). С. 57-64.
28. Aaker D. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press, 1991. 299 p.
29. Anholt S. *Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. Policy & Practice: A Development Education Review*. 2007. Vol. 4. Spring. P. 3-13.
30. Штанько В. І. Сучасні інформаційно-комп'ютерні технології як чинник трансформації соціокультурної реальності. *Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна*. 2008. Вип. 36. № 829. С. 23. Серія: "Теорія культури і філософської науки".
31. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджер*. 2007. № 1. С. 36-44.
32. Anholt S., Hildreth J. *Brand America: The Mother of All Brands (Great Brand Stories series)*. Cyan Communications, 2005. 192 p.
33. Moisescu O. I. *Country Branding: Conceptualization and Review*. Marketing – from information to decision: Intern. Conference, Cluj-Napoca (Romania), 30-31 Oct., 2009; 2<sup>nd</sup> ed. Risoprint, 2009. P. 247-256.
34. Люльчак З. С., Ліпенцев А. А., Галуцак Ю. І. Національний бренд та брендінг у контексті міжнародних подій. *Логістика. Збірник наукових праць*. Відп. ред. С. В. Крикавський. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 127-136.
35. Lee K.M. *Nation branding and sustainable competitiveness of nations: PhD thesis*. University of Twente, 2009. URL: [http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis\\_K\\_M\\_Lee.pdf](http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf).
36. Nye J.S. *The Future of Power. Reprint ed. PublicAffairs*, 2011. 320 p.
37. Zenker S., Braun E. Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. 2017. Vol. 10. Is. 3. P. 270-287.
38. Anholt S. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth-Heinemann, 2003. 180 p.

39. Lasarte M. P., Piazuolo V. T., Saso C. E. The use of territorial brands to stand out as a tourist destination. URL: [https://www.academia.edu/1039875/The\\_use\\_of\\_territorial\\_brands\\_to\\_stand\\_out\\_as\\_a\\_tourist\\_destination](https://www.academia.edu/1039875/The_use_of_territorial_brands_to_stand_out_as_a_tourist_destination).
40. Govers R., Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. UK: Palgrave Macmillan, 2009. XIV. 324 p.
41. Handbook on Tourism Destinations Branding: Monograph. World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid, 2009. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119>.
42. Студінська Г. Я. Територіальний бренд як механізм реінкарнації депресивних регіонів України. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 1(17). С. 62-72.
43. Карачина Н. П. Концепт територіального брендингу в контексті розвитку депресивних місцевих економік. *Інституційний репозитарій ВНТУ*. 2017. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15469>.
44. Nam P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*. 2001. Vol. 80. № 5. P. 2-6.
45. Смачило Т. В., Олеха Д. І. Формування національного бренду України. *Молодий вчений*. 2016. № 4(31). С. 209-212.
46. Vicente J. State Branding in the 21<sup>st</sup> century: Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School, 2004. 36 p.
47. Кривошеїн В. В. Загальнотеоретичні засади державного брендингу. *Грані*. 2013. № 12(104). С. 6-12.
48. Кривошеїн В. В. Рейтингові методики оцінки політичного ризику як складової ризику країни. *Грані*. 2009. № 6. С. 152-157.
49. Солових В. П., Інковська Ю. М. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні. *Державне будівництво*. 2012. № 2. URL: [www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf](http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf).
50. Пилипак М. Політика державного брендингу в сучасних умовах. *Гілея*. 2010. № 42. С. 607-614.
51. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда. *Актуальні проблеми держави і права: зб. наук. праць*. Одеса: Юрид. л-ра. 2010. Вип. 53. С. 185-191.
52. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management*. 1998. Vol. 5. Is. 6. P. 395-406.
53. Fan Y. Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006. Vol. 12. Is. 1. P. 5-14.
54. Jaffe E. D., Nebenzahl I. D. National image and Competitive Advantage: The theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen Business School Press, 2001. 237 p.
55. Aronczyk M. "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*. 2008. Vol. 2. P. 41-65.
56. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*. 2011. № 5. P. 117-141.
57. Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики. Информационно-гуманитарный портал "Знание. Понимание. Умение". 2013. № 4. URL: [www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding).
58. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2007. Vol. 3. Is. 1. P. 8-20.

59. Gudjonsson H. Nation branding. *Place Branding*. 2005. Vol. 1. Is. 3. P. 283-298.
60. Nation Brands 2014: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, December 2014. 30 p.
61. Nation Brands 2016: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2016. 20 p.
62. Nation Brands 2017: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2017. 23 p.
63. Nation Brands 2018: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2018. 20 p.
64. Global 500, 2018: The annual report on the world's most valuable brands. Brand Finance. February, 2018. 32 p.
65. Global 500, 2012: The annual report on the world's most valuable brands. Brand Finance. March, 2012. 83 p.
66. *100 найдорожчих брендів України*. Новое время – НВ digital. 17 листопада, 2017. № 42. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html>.
67. *Топ-100 найдорожчих брендів України*. Новое время – НВ digital. 22 листопада, 2018. № 43. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3304-journal-no-43/top-100-najdorozhchikh-brendiv-ukrajini.html>.

Стаття надійшла до редакції 11.02.2019.

**Mazaraki A., Piatnytska G., Hryhorenko O. Identification of the nation branding content.**

**Background.** *The positive perception and high level of recognition of the nation brand in the world is one of the key prerequisites for the successful release of national goods and services to foreign markets, attracting foreign direct investment, high-skilled labor and tourists to the country. Problematic aspects of forming an attractive nation brand, raising its level of recognition and improving the perception of the broader public necessitate a clear identification of the content of nation branding.*

*The analysis of recent researches and publications showed that despite the existence of certain scientific achievements, there is still no economic and mathematical description of the content of nation branding with clear and understandable identification of its constituent elements and / or factors of influence on formation or development, aimed at optimizing the general results of branding. Until now, the distinctions and interrelation between nation branding and other semantically related concepts have not been clearly and comprehensively defined.*

*The aim of the article is to identify the content of nation branding. To achieve it the following tasks are set: to systematize scientific approaches to the definition of "branding"; to specify the stage of transformation changes of the branding concept; to define the essence of the concept of "identification of the content of nation branding"; conduct a comparative analysis and identify the relationship between the concepts of "country brand", "country branding", "territorial brand", "territorial branding", "state brand", "state branding", "nation brand", "nation branding"; to substantiate the economic-mathematical description of the identification of content of nation branding; build a model for optimizing the results of nation branding; to analyze the dynamics of changes in the value of the nation brand of Ukraine against the backdrop of changes in the value of nation brands of other countries during 2013–2018.*

**Materials and methods.** *In the course of the research, scientific developments of well-known scientists, data from the consulting company Brand Finance on changes in the value of nation brands from different countries, annual reports "Global 500" were used. The methods of systematization, economic-mathematical modeling, comparative analysis, synthesis are applied.*

**Results.** *The systematization of scientific approaches to the definition of the term "branding" has made it possible to establish that today scholars interpret the essence of this notion in different ways, using five scientific approaches: process; technological; instrumental; marketing; interdisciplinary.*

*It has been determined that from 2005 to the present time, the branding concept is undergoing new transformational changes related to the development of creative multifaceted branding, which involves widespread use of neuromarketing technologies in the process of branding and absolute unrestricted access to the use of any innovations and digital technologies for formation of associative perception of any sphere of activity, any object or system taking into account eco-, socio-, cyber, etc. priorities in the local, regional, national, international or even global space.*

*It is proposed to identify the content of the nation branding by identifying the content (that is, the constituent elements and the probable interrelationship between them) and/or setting the targets and restrictions of nation branding.*

*The data of the comparative analysis of the concepts of "country brand", "country branding", "territorial brand", "territorial branding", "state brand", "state branding", "nation brand", "nation branding" allowed to identify the interconnection between them and it is reasonable to assert that these concepts are not identical, although they have intersection points and can be considered as constituent elements of nation branding or as factors of influence on it or its result.*

*An economical-mathematical description of the identification of content of nation branding was made and a model of optimization of its results was made taking into account the probability of negative influence of information externalities. It is determined that the main objective of realization of the strategy of nation branding can objectively be a target function, aimed at maximizing the value of a nation brand in the international arena, whose achievements may be curtailed due to lack of resources and/or absence or underdevelopment of competencies necessary for the correct choice and effective implementation of the strategy of nation branding in general and the formation of individual components of the nation brand.*

*The opinion about the strong negative impact of armed conflicts on the territory of the country, on the value of its nation brand and the results of nation branding is confirmed. It is established that the position of the value of the nation brand of Ukraine in the international arena, as well as its companies, is far from the leaders, USA and China. It is substantiated that even in the near future, provided the right choice and competent implementation of the nation branding strategy, Ukraine is fully capable of improving its position and brand status in the international arena.*

**Conclusion.** *Unlike existing publications, for the first time an economics and mathematical description of the identification of content of nation branding was made and a model of optimization of its results was created, which will help to improve the informational and instrumental provision of the process of implementation of the nation branding strategy. The application of this model in the process of analyzing the dynamics of the change in the value of the nation brand of Ukraine allowed to identify the main reasons for reducing this value by more than 2,8 times over the years 2013–2015, namely: significant impairment or decrease in the value of a number of Ukrainian corporate brands; reducing the cost of tourism brand potential; increase in the influence of negative informational externalities, etc.*

*The results of research in the future can be used in researches devoted to aspects of strategic management of branding, development and improvement of scientific approaches to selection and strategic control over the implementation of the nation branding strategy, etc.*

**Keywords:** *nation branding, nation brand, territory brand, territorial branding, place branding, destination branding, state brand, state branding, country brand, country branding, brand value, content identification, model, international environment, information externalities.*

#### REFERENCES

1. Olins, W. (2002). Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management*. (Vol. 9). Is. 4. (pp. 241-248) [in English].

2. Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. (Vol. 2). Is. 1. Art. 1. (pp. 6-12) [in English].
3. Aaker, D.A. (2009). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Free Press [in English].
4. Dinnie, K. (2015). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. 2<sup>nd</sup> ed. Routledge [in English].
5. Fan Y. (2007). Soft power and nation branding: Brunel Business School Research Papers. Retrieved from <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1863/4/Soft%2BPower%2BCh.pdf> [in English].
6. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Apr. (Vol. 9). (pp. 249-261) [in English].
7. Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*. (Vol. 27). Is. 2. (pp. 417-440) [in English].
8. Mel'nyk, T., & Varibusova, A. (2018). Nacional'ni brendy u global'nij ekonomici: komparatyvnyj analiz [National brands in the global economy: comparative analysis]. *Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo – Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, 5, 32-54 [in Ukrainian].
9. Shul'gina, L. M., & Leo, M. V. (2011). *Brendyng: teorija ta praktyka (na prykladi ob'ektiv komercijnoi' neruhomosti) [Branding: theory and practice (on the example of commercial real estate)]*. Kyi'v-Ternopil': Aston [in Ukrainian].
10. Studins'ka, G. Ja. (2016). *Brend u nacional'nij ekonomici Ukrai'ny [Brand in the national economy of Ukraine]*. Kyi'v: DNDIIME [in Ukrainian].
11. Mel'nyk, T. M., Varibusova, A. S. (2018). Determinanty formuvannja nacional'nogo brendu v umovah global'noi' konkurencii' [Determinants of the formation of a national brand in the conditions of global competition]. *Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukrai'ni – Formation of market relations in Ukraine*, 1 (200), 137-142 [in Ukrainian].
12. Kaneva, N. (2017). The Branded national imagination and its limits: insights from the postsocialist experience. *Strategic Review for Southern Africa*. (Vol. 39), 1, 116-138 [in Ukrainian].
13. Žugić, J., & Konatar, A. (2018). Comparative analysis of the value of nation brands. *Ekonomski Vjesnik / Econviews: Review of contemporary business, entrepreneurship and economic issues*. (Vol. 31), 1, 179-191 [in English].
14. Studins'ka, G. Ja. (2016). Brend jak indyikator dysproporcii' regional'nogo rozvytku [Brand as an indicator of disproportion of regional development]. *Ekonomichnyj visnyk universytetu – Economic Herald of the University*, 29/1, 169-176 [in Ukrainian].
15. Polishko, G. G. (2015). Nation branding and its stakeholders: analysis of European and Ukrainian approaches. *Visnyk Dnipropetrovs'kogo universytetu – Bulletin of Dnipropetrovsk University*. (Vol. 7). (pp. 73-82) [in English].
16. Mamuti, A., Özgüner, D. (2014). Nation branding as a means of attracting FDI: the case of Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Business and Globalisation*. (Vol. 13), 2. (pp. 197-208) [in English].
17. Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands. (2006). *January*. Retrieved from [https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src\\_site=marketingmagazine](https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src_site=marketingmagazine) [in English].
18. Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1<sup>st</sup> ed. Palgrave Macmillan [in English].
19. Jobber, D., & Fahy, J. (2012). *Foundations of Marketing*. (4<sup>nd</sup> ed.). UK: McGraw Hill Education [in English].
20. Kotler, F., & Keller, K. (2006). *Marketing menedzhment [Marketing management]*. (12<sup>nd</sup> ed.). SPb.: Piter [in Russian].
21. Center on Global Brand Leadership. (n.d.). [www.globalbrands.org](http://www.globalbrands.org). Retrieved from <http://www.globalbrands.org> [in English].

22. Biljuk, I. L. (2016). Brendyng mist v anglomovnomu komunikatyvnomu prostori: verbal'na i vizual'na skladovi [Branding of cities in the English-speaking communicative space: verbal and visual components]. *Candidate's thesis*. Zhytomyr [in Ukrainian].
23. Ivashova, N. V. (2011). Misce brendyngu v suchasnyh marketyngovyh koncepcijah [Branding place in modern marketing concepts]. *Marketyng i menedzhment innovacij – Marketing and Innovation Management*, 4. (Vol. II). (pp. 89-97) [in Ukrainian].
24. Pokras, O. S. Znahodzhennja integral'nogo pokaznyka pryvablyvosti kraï'n v aspekti terytorial'nogo brendingu (Finding an integral indicator of the attractiveness of countries in terms of territorial branding). (n.d.). *www.freit.org*. Retrieved from <http://www.freit.org/WorkingPapers/Papers/Other/FREIT901.pdf> [in Ukrainian].
25. Pavlenko, A. F., Reshetnikova, I. L., & Vojchak, A. V. (2008). *Marketyng [Marketing]*. A. F. Pavlenko (Ed.). Kyi'v: KNEU [in Ukrainian].
26. Bjeljavec, M. I., & Ivanenko, L. M. (2005). *Marketyng [Marketing]*. Kyi'v: CNL [in Ukrainian].
27. Mokina, S. M. (2014). Evoljucija formuvannja koncepcii' brendu robotodavcja [Evolution of the formation of the concept of the employer's brand]. *Ekonomika harchovoi' promyslovosti – The economy of the food industry*, 4 (24), 57-64 [in Ukrainian].
28. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press [in English].
29. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice: A Development Education Review*. (Vol. 4). Spring. (pp. 3-13) [in English].
30. Shtan'ko, V. I. (2008). Suchasni informacijno-komp'juterni tehnologii' jak chynnyk transformacii' sociokul'turnoi' real'nosti [Modern information and computer technologies as a factor of the transformation of socio-cultural reality]. *Visnyk Harkivs'kogo nac. un-tu im. V. N. Karazina – The Journal of V.N. Karazin Kharkov National University*. (Vol. 36), 829, 23 [in Ukrainian].
31. Anhol't, S. (2007). Sozdanie brenda strany [Creating a brand of a country]. *Brend-menedzher – Brand Manager*, 1, 36-44 [in Russian].
32. Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands (Great Brand Stories series)*. Cyan Communications [in English].
33. Moisescu, O. I. (2009). Country Branding: Conceptualization and Review. Marketing – from information to decision: Intern. Conference, Cluj-Napoca (Romania), 30-31 Oct. (2nd ed.) Risoprint [in English].
34. Ljul'chak, Z. S., Lipencev, A. A., & Galushhak, Ju. I. (2012). Nacional'nyj brend ta brendyng u konteksti mizhnarodnyh podij. Logistyka [National brand and branding in the context of international events. Logistics]. *Zbirnyk naukovykh prac' – Collection of scientific works*. Je. V. Krykavs'kyj (Ed.). L'viv: Vydavnytstvo L'vivs'koi' politehniky [in Ukrainian].
35. Lee, K. M. (2009). Nation branding and sustainable competitiveness of nations: PhD thesis. University of Twente. Retrieved from [http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis\\_K\\_M\\_Lee.pdf](http://doc.utwente.nl/60754/1/thesis_K_M_Lee.pdf) [in English].
36. Nye, J. S. (2011). *The Future of Power. Reprint ed. PublicAffairs* [in English].
37. Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. (Vol. 10). Is. 3. (pp. 270-287) [in English].
38. Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Butterworth-Heinemann [in English].
39. Lasarte, M. P., Piazuelo, V. T., & Saso, C. E. The use of territorial brands to stand out as a tourist destination. (n.d.). *www.academia.edu*. Retrieved from [https://www.academia.edu/1039875/The\\_use\\_of\\_territorial\\_brands\\_to\\_stand\\_out\\_as\\_a\\_tourist\\_destination](https://www.academia.edu/1039875/The_use_of_territorial_brands_to_stand_out_as_a_tourist_destination) [in English].

40. Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. UK: Palgrave Macmillan, XIV [in English].
41. Handbook on Tourism Destinations Branding. (2009). World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413119> [in English].
42. Studins'ka, G. Ja. (2015). Terytorial'nyj brend jak mehanizm reinkarnacii' depresyvnih regioniv Ukrainy [Territorial brand as a mechanism of reincarnation of depressed regions of Ukraine]. *Ekonomika: realii' chasu – Economics: realities of time*, 1 (17), 62-72 [in Ukrainian].
43. Karachyna, N. P. (2017). Koncept terytorial'nogo brendyngu v konteksti rozvytku depresyvnih miscevyh ekonomik [Concept of territorial branding in the context of the development of depressed local economies]. *Instyucijnyj repozytarij VNTU – Institutional repository of VNTU*. Retrieved from <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15469> [in Ukrainian].
44. Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*. (Vol. 80), 5, 2-6 [in English].
45. Smachylo, T. V., & Oleha, D. I. (2016). Formuvannja nacional'nogo brendu Ukrainy [Formation of the national brand of Ukraine]. *Molodyj vchenyj – Young scientist*, 4 (31), 209-212 [in Ukrainian].
46. Vicente, J. (2004). State Branding in the 21<sup>st</sup> century: Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. The Fletcher School [in English].
47. Kryvoshei'n, V. V. (2013). Zagal'noteoretychni zasady derzhavnogo brendyngu [General theoretical foundations of state branding]. *Grani – Grani*, 12 (104), 6-12 [in Ukrainian].
48. Kryvoshei'n, V. V. (2009). Rejtyngovi metodyky ocinky politychnogo ryzyku jak skladovoi' ryzyku krai'ny [Rating methods for assessing political risk as a component of the country's risk]. *Grani – Grani*, 6, 152-157 [in Ukrainian].
49. Solovyh, V. P., & Inkovs'ka, Ju. M. (2012). Sub'jekty derzhavnoi' polityky brendyngu terytorij v Ukraini [Subjects of state policy of branding of territories in Ukraine]. *Derzhavne budivnytvo – State building*, 2. Retrieved from [www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf](http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf) [in Ukrainian].
50. Pylypak, M. (2010). Polityka derzhavnogo brendyngu v suchasnyh umovah [The policy of state branding in modern conditions]. *Gileja – Gilea*, 42, 607-614 [in Ukrainian].
51. Kuz'menko, T. S. (2010). Ponjattja, strukturni komponenty ta vydy brenda [Concept, structural components and brand types]. *Aktual'ni problemy derzhavy i prava – Actual problems of state and law*. Odesa: Juryd. l-ra. (Vol. 53). (pp. 185-191) [in Ukrainian].
52. Anholt, S. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. Journal of Brand Management. (Vol. 5). Is. 6. (pp. 395-406) [in English].
53. Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. (Vol. 12). Is. 1. (pp. 5-14) [in English].
54. Jaffe, E. D., & Nebenzahl I. D. (2001). National image and Competitive Advantage: The theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen Business School Press [in English].
55. Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*. (Vol. 2). (pp. 41-65) [in English].
56. Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141 [in English].
57. Nagornjak, T. L. (2013). Brendyng terrytoryy kak vektor polytyky [Branding of the territory as a vector of politics]. Ynformacyonno-gumanytarnyj portal "Zhanye. Ponymanye. Umenye" – Informational and humanitarian portal "Knowledge. Understanding. Skill", 4. Retrieved from [www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding) [in Russian].



58. Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*. (Vol. 3). Is. 1. (pp. 8-20) [in English].
59. Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*. (Vol. 1). Is. 3. (pp. 283-298) [in English].
60. Nation Brands 2014: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, December 2014 [in English].
61. Nation Brands 2016: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2016 [in English].
62. Nation Brands 2017: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2017 [in English].
63. Nation Brands 2018: The annual report on the world's most valuable nation brands. Brand Finance, October 2018 [in English].
64. Global 500, 2018: The annual report on the world's most valuable brands. Brand Finance. February, 2018 [in English].
65. Global 500, 2012: The annual report on the world's most valuable brands. Brand Finance. March, 2012 [in English].
66. 100 najdorozhchych brendiv Ukrai'ny [100 most expensive brands of Ukraine]. (2017). *Novoe vremja – HB digital*. November 17<sup>th</sup>, 42. Retrieved from <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/2811-journal-no-42/sto-dorogih-brendov-ukrainu.html> [in Ukrainian].
67. Top-100 najdorozhchych brendiv Ukrai'ny [Top 100 most expensive brands of Ukraine]. (2018). *Novoe vremja – HB digital*. November 22<sup>nd</sup>, 43. Retrieved from <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3304-journal-no-43/top-100-najdorozhchikh-brendiv-ukrajini.html> [in Ukrainian].

**МЕЛЬНИК Тетяна**,  
д. е. н., професор, завідувач кафедри  
міжнародних економічних відносин  
Київського національного  
торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [melnikknteu998@gmail.com](mailto:melnikknteu998@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3839-6018>

**ВАРІБРУСОВА Анна**,  
аспірант кафедри  
міжнародних економічних відносин  
Київського національного  
торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

Email: [varibrusova@gmail.com](mailto:varibrusova@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8794-2572>

## СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Розраховано інтегральний індекс національного бренду на основі виділення основних компонент, що впливають на глобальну конкурентоспроможність – макро-економічної, соціальної, корпоративної та інноваційної складових. Кількісно проаналізовано внески факторів, які впливають на національний бренд. Визначено позиції країн у світі на основі зіставлення розрахованого індексу національного бренду з індексом глобальної конкурентоспроможності. Сформульовано стратегії перспективності розвитку національного бренду залежно від позиції країни в світі.*

*Ключові слова:* бренд країни, національний брендинг, глобальна конкурентоспроможність країни, стратегії національного брендингу.

*Мельник Т., Варибрусова А. Стратегии национального бренда в условиях глобализации. Рассчитан интегральный индекс национального бренда на основе выделения основных компонент, влияющих на глобальную конкурентоспособность – макроэкономической, социальной, корпоративной и инновационной составляющих. Количественно проанализированы вклады факторов, влияющих на национальный бренд. Определены позиции стран в мире на основе сопоставления рассчитанного индекса национального бренда с индексом глобальной конкурентоспособности. Сформулированы стратегии перспективности развития национального бренда в зависимости от позиции страны в мире.*

*Ключевые слова:* бренд страны, национальный брендинг, глобальная конкурентоспособность страны, стратегии национального брендинга.

**Постановка проблеми.** В умовах посилення процесів глобальної конкуренції національний брендинг є ефективним інструментом покращання іміджу країни, її інвестиційної та туристичної привабливості, а відтак, підвищення рівня конкурентоспроможності держави.

Використання такого інструменту як брендинг надає велику перевагу: наприклад, виробники, випускаючи брендовий товар, тим самим виділяють себе серед конкурентів і отримують більший прибуток. Таким же чином національний брендинг діє на рівні держави: його використання створює додаткові конкурентні переваги у національній і міжнародній сферах діяльності країни. Нині, хоча цей інструмент і не є достатньо поширеним, все більше країн вдаються до необхідності

використання національного брендингу. Сучасною тенденцією стало помітне поліпшення позицій країн, що розвиваються, в рейтингах національних брендів. Їх успіх пояснюється підвищенням привабливості у конкретних сферах, проте оцінка за іншими критеріями залишається помітно нижчою, ніж у розвинених країн. Це потребує ідентифікації ключових чинників, які сприяють посиленню міжнародного іміджу країн у світовій економіці, вдосконалення методів оцінки індексу національного бренду (НБ), обґрунтування стратегій розвитку НБ країн в умовах глобальної конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам впровадження та розвитку НБ присвячено дослідження як науковців, так і практиків у сферах міжнародної економіки, бізнесу, маркетингу. Питання методології національного брендингу досліджено в працях С. Анхольта, М. Арончик, Ф. Маріутті і Р. Тенча, Л. Каньї [1–4]; оцінку та аналіз національних брендів надано К. Дінні [5], Є. Зугіч і А. Кона-тара [6]; проблеми стратегічного національного бренд-менеджменту розглянуто П. Темпоралом [7], Дж. Ван Гандерелом [8]. Праці вітчизняних дослідників присвячені різноманітним питанням міжнародного іміджу України (Г. Полішко, А. Штельмашенко, З. Яремко і Г. Ткач [9–11]), проблемам територіального брендингу (С. Велешук, В. Ігнатієва, О. Кузьмук, Т. Нагорняк [12–15]), маркетинговим аспектам просування НБ (О. Амосов [16], О. Люльов [17]) тощо.

Проте, незважаючи на високий рівень існуючих теоретичних розробок, складність і комплексність такого явища, як національний бренд, потрібна активна методологічна робота над системою іміджевого рейтингування, особливо в частині виявлення та адекватного відображення привабливих для світової спільноти характеристик держави. У зв'язку з цим подальшого вдосконалення потребує інструментарій оцінки індексу НБ з урахуванням рівня конкурентоспроможності країни і на цій основі – формулювання стратегій розвитку національного брендингу в умовах глобальної конкуренції.

**Метою** статті є розрахунок інтегрального індексу національного бренду, що ґрунтується на визначенні ключових чинників впливу на його формування в умовах глобальної конкуренції, а також формулювання на цій основі стратегій розвитку перспективності національного бренду і конкурентоспроможності країни.

**Матеріали та методи.** Теоретичним та методологічним підґрунтям для написання статті слугували звіти провідних світових організацій у сфері національного брендингу та конкурентоспроможності – *Brand Finance, Anholt-GfK, Bloom Consulting, Future Brand, PWC, World Economic Forum*, а також праці вітчизняних та зарубіжних науковців з цієї тематики.

Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, компаративного аналізу, аналізу та синтезу, що дало змогу проаналізувати позиції країн світу у провідних брендингових

рейтингах, узагальнити чинники, які безпосередньо впливають на формування НБ; методи економіко-математичного моделювання та факторного аналізу для визначення головних компонент інтегрального індексу бренду; модель стратегічного аналізу і планування *Shell/DPM* для розробки стратегій перспективності НБ та глобальної конкурентоспроможності держави.

У статті використано статистичні дані *OECP (OECD)*, МВФ (*IMF*), Світового банку (*World Bank*), ЮНКТАД (*UNCTAD*), Євростату (*Eurostat*) та Державної служби статистики України за 2000–2017 рр.

**Результати дослідження.** На основі аналізу теоретико-методичних засад формування НБ та попереднього компаративного аналізу реалізації національного брендингу з метою забезпечення глобальної конкурентоспроможності країнами світу систематизовано основні змінні індикаторів, що впливають на результативність стратегії розвитку НБ:

- $X_1$  – реальна зміна ВВП, %;
- $X_2$  – надходження прямих іноземних інвестицій, річна зміна, %;
- $X_3$  – зростання експорту товарів і послуг (річна зміна, %);
- $X_4$  – валове нагромадження основного капіталу (ВНОК, % ВВП);
- $X_5$  – рівень зайнятості, %;
- $X_6$  – індекс реальної заробітної плати, %;
- $X_7$  – частка доходів населення у ВВП, %;
- $X_8$  – продуктивність праці;
- $X_9$  – індекс державного захисту зайнятості;
- $X_{10}$  – витрати на соціальний захист населення, % ВВП;
- $X_{11}$  – зовнішня діяльність ТНК, річна зміна, %;
- $X_{12}$  – фінансовий результат ТНК у країні базування (річна зміна, %);
- $X_{13}$  – валові внутрішні витрати на *R&D – GERD* (частка ВВП), %;
- $X_{14}$  – доступ населення до ІКТ, % домогосподарств;
- $X_{15}$  – витрати корпорацій на інновації – *BERD* (частка ВВП), %;
- $X_{16}$  – частка інноваційних підприємств, %.

Для дослідження взято 20 країн з різним рівнем розвитку і дані за наведеними показниками зі статистики світових організацій [18–21].

Для відбору значущих чинників застосовувався критерій Г. Кайзера [22]. Згідно з цим критерієм фактор не включається до числа значущих, якщо він не пояснює дисперсію хоча б однієї вихідної ознаки. Тому кількість чинників вважається рівним кількості власних значень кореляційної матриці ознак, які більше 1.

Кількість відібраних економічних індикаторів та їх доцільність застосування для формування інтегрального показника НБ в умовах глобальної конкурентоспроможності можна встановити шляхом використання методу головних компонент (МГК) [23], суть якого в заміні корельованих ознак некорельованими факторами. При застосуванні МГК загальна дисперсія отриманих факторів дорівнює загальній дисперсії вихідних ознак. Іншою важливою характеристикою методу є можливість

обмежитися найбільш інформативними головними компонентами і включити з аналізу інші, що спрощує інтерпретацію результатів [24]. Виділені за МГК узагальнюючі показники, деякі з яких включають власності відразу декілька змінних, дають змогу в результаті їх інтерпретації пояснити найвпливовіші чинники, що формують ці індикатори.

У результаті багатовимірною статистичного аналізу 16 вихідних показників розподілено на 4 групи інтегральних факторів (використовувався метод обертання компонент *Varimax*), економічна інтерпретація яких показує їх якісно-кількісний внесок за відповідною компонентою (макроекономіка, соціальна політика, корпоративна складова та інноваційна політика) у формуванні індексу НБ. Результати виокремлення головних компонент представлено в *табл. 1*.

Таблиця 1

Результати факторного аналізу з використанням методу головних компонент\*

Індикатори	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
ВВП реальний, %	<b>0.939985</b>	0.202713	0.179502	-0.021896
Надходження ПІІ (річна зміна, %)	<b>0.982223</b>	0.058415	0.146201	0.103194
Зростання експорту товарів і послуг (річна зміна, %)	<b>0.909634</b>	0.192415	0.200832	-0.024335
Валове нагромадження основного капіталу (ВНОК, % ВВП).	0.115106	0.694057	0.158405	-0.122662
Рівень зайнятості, %	-0.049533	<b>0.872115</b>	0.160682	0.082872
Індекс реальної заробітної плати, %	0.187346	<b>0.768516</b>	0.243714	-0.055168
Частка доходів населення у ВВП, %	0.306295	0.403916	0.353205	-0.254485
Продуктивність праці	-0.002666	<b>0.851036</b>	0.078594	-0.109872
Індекс державного захисту зайнятості	-0.322927	0.547043	-0.124183	0.425797
Витрати на соціальний захист населення, % ВВП	-0.229619	0.035185	-0.561306	0.044752
Зовнішня діяльність ТНК, річна зміна, %	0.204595	-0.417748	<b>0.968909</b>	0.069834
Фінансовий результат ТНК у країні базування (річна зміна, %)	0.497001	0.032966	0.217483	0.576783
Валові внутрішні витрати на R&D – GERD (частка ВВП), %	-0.046964	-0.167817	-0.238537	<b>0.949491</b>
Доступ населення до ІКТ, % домогосподарств	0.079728	-0.127654	-0.660246	-0.567121
Витрати корпорацій на інновації – BERD (частка ВВП), %	-0.046964	-0.167817	-0.238537	0.649491
Частка інноваційних підприємств, %	0.173763	-0.25467	0.067411	<b>0.951084</b>
Загальна дисперсія	2.831	2.491	0.968	1.901
Частка загальної дисперсії, %	0.315	0.277	0.108	0.212

\* Виділені значення пояснюють дисперсію і характеризують виокремлення головних компонент.

Джерело: розраховано авторами за даними [18].

Перший інтегральний фактор моделі НБ інтерпретовано як макроекономічний (частка внеску фактору в інтегральний індекс НБ – 31.5 %), другий – соціальна складова формує результуючий показник на 27.7 %), внесок третього фактору, визначеного як корпоративний, становить 10.8 %, четвертий – відображує інноваційну складову індексу національного бренду і формує його на 21.2 %. У результаті за цією моделлю сумарний внесок виділених факторів у формування показника НБ становить 91 %.

Таким чином, за методом головних компонент визначено дев'ять найвпливовіших змінних, що формують показник НБ (рис. 1).

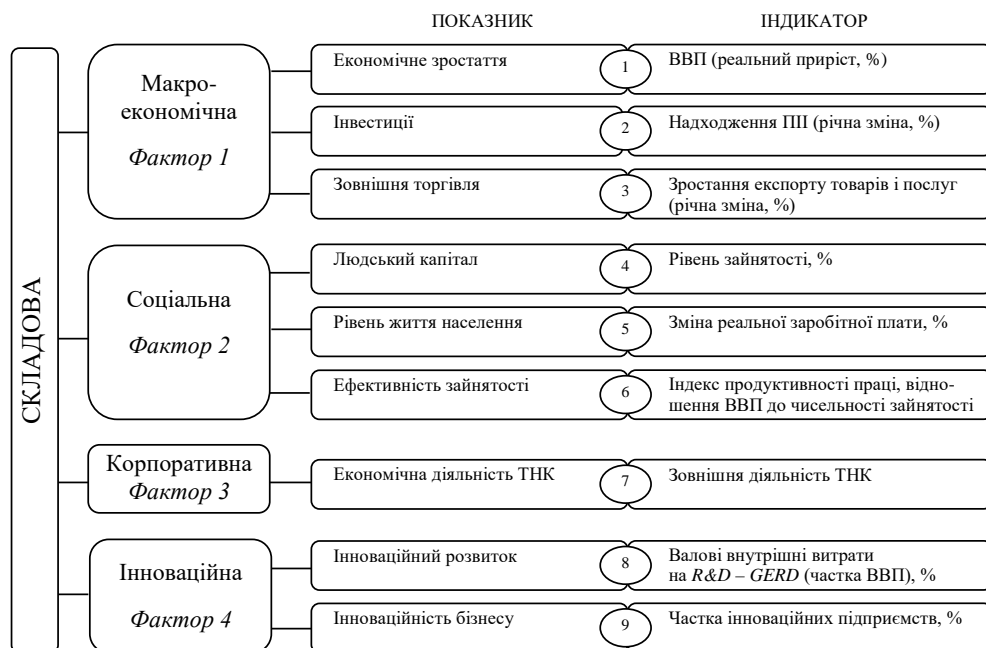


Рис. 1. Фактори впливу на національний бренд

Джерело: побудовано авторами

Схематичне зображення взаємодії складових (індикаторів та факторів) НБ наведено на рис. 2.

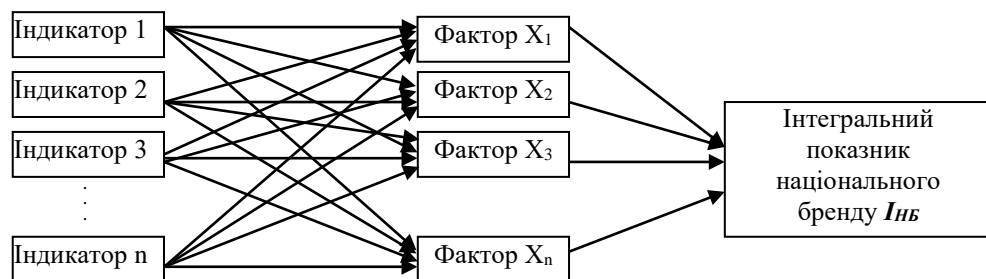


Рис. 2. Вплив факторів на національний бренд

Джерело: побудовано авторами.

Інтегральний показник НБ розраховується таким чином:

$$I_{НБ} = (X_1 \cdot a + X_2 \cdot b + X_3 \cdot c + X_n \cdot k) 100\% , \quad (1)$$

де  $I_{НБ}$  – інтегральний показник НБ;

$X_1, X_2, X_3, X_n$  – нормалізовані значення факторів;

$a, b, c, k$  – внесок кожного фактору оцінено методом обертання компонент *Varimax*.

За результатами багатовимірного статистичного аналізу 9 вихідних показників на основі використання методу обертання компонент *Varimax* (табл. 2) сформовано значення внеску кожного індикатора у показник НБ досліджуваних країн.

Таблиця 2

**Результати факторного аналізу для визначення внеску факторів за країнами світу**

Країна	Змінні									Загальний внесок факторів
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>8</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>16</sub>	
США	0.16234	0.15744	0.05254	0.04764	0.03293	0.05313	0.14274	0.06803	0.13784	0.85463
Німеччина	0.15461	0.09011	0.15773	0.04891	0.01932	0.02341	0.07321	0.2467	0.13311	0.94711
Японія	0.04045	0.12955	0.01865	0.02775	0.10315	0.18405	0.02650	0.13459	0.04675	0.71145
Австрія	0.14061	0.10412	0.16089	0.07319	0.09352	0.04117	0.15039	0.07013	0.14233	0.97635
Франція	0.11854	0.12120	0.12386	0.10652	0.00174	0.01832	0.12449	0.03715	0.12980	0.78162
Китай	0.09674	0.15028	0.18382	0.00736	0.12089	0.01443	0.13797	0.12151	0.12505	0.95804
Іспанія	0.10164	0.10068	0.09972	0.09875	0.09779	0.09683	0.09587	0.09491	0.09395	0.88013
Росія	0.09298	0.09202	0.15106	0.09010	0.11914	0.12817	0.08721	0.12625	0.00853	0.89547
Польща	0.11243	0.06702	0.17161	0.13620	0.05078	0.14537	0.13996	0.03455	0.06913	0.92706
Туреччина	0.07594	0.17053	0.06512	0.15971	0.05429	0.14888	0.14347	0.03806	0.13264	0.98864
Угорщина	0.10779	0.10737	0.11696	0.10655	0.10614	0.00572	0.10531	0.10490	0.10449	0.86523
Румунія	0.08407	0.18166	0.17925	0.07684	0.07442	0.07201	0.06960	0.16719	0.06477	0.96982
Бразилія	0.07903	0.07328	0.06754	0.06179	0.15605	0.05030	0.14455	0.03881	0.13306	0.80441
Україна	0.12437	0.19421	0.23608	0.05472	0.02341	0.03354	0.0000	0.18003	0.05126	0.89762
Греція	0.18534	0.10875	0.05001	0.02788	0.1004	0.05961	0.08114	0.20365	0.13053	0.94731
Молдова	0.14894	0.05319	0.05745	0.06170	0.12595	0.07021	0.03462	0.17872	0.18297	0.91375

Джерело: розраховано авторами.

Визначені у табл. 2 частки загальної дисперсії за кожною з країн показують внески впливових чинників, які можна аналізувати для формування стратегій брендингу країн. Результати дослідження свідчать, що в США визначені чинники формують результуючий показник НБ на 85 %; найвпливовішими факторами є ВВП, прямі іноземні інвестиції, діяльність ТНК та інноваційна діяльність підприємств. У Німеччині провідними факторами впливу на НБ є валові внутрішні витрати на НДДКР, реальна зміна ВВП, динаміка експорту та інноваційна діяльність підприємств. В Японії на формування індексу НБ значно впливають продуктивність праці, валові внутрішні витрати на НДДКР, прямі іноземні інвестиції та заробітна плата працівників. Загальний внесок визначених чинників у японський НБ становить 0.71 %. У Китаї найвпливовішими факторами на НБ є ПШ, експорт, валові внутрішні витрати на НДДКР, зовнішня діяльність ТНК та частка інноваційних підприємств.

Формуючи стратегію НБ України, слід зважати на найбільші внески факторів, що його формують (загальний внесок становить 90 %), зокрема на економічне зростання, інвестиційну та зовнішньоторговельну діяльність, а також на обсяги витрат на інноваційну діяльність, оскільки покращання динаміки за цими показниками в подальшому сприятиме зростанню індексу НБ.

Далі, сформувавши ряди нормалізованих значень визначених індикаторів для кожної країни, використовуючи формулу (1), можна обчислити їх інтегральний індекс НБ (результати розрахунків наведено станом за 2017 р.).

Запропонований метод дає змогу визначити інтегральний індекс національного бренду ( $I_{NB}$ ) країн світу на основі соціально-економічних показників та їх внеску, що уможлиблює визначення позицій країн у світі на основі зіставлення  $I_{NB}$  з індексом глобальної конкурентоспроможності, а також кількісно охарактеризувати внески ключових чинників, які формують  $I_{NB}$  з метою формулювання відповідних стратегій залежно від позиції країни в світі. З цією метою запропоновано використати просторову множину  $I_{NB}$  у поєднанні з моделями стратегічного аналізу і планування.

Як інструмент аналізу національного брендингу пропонується застосувати модель *Shell/DPM (Direct Policy Matrix)*, розроблену Британсько-Голландською хімічною компанією *Shell*, що отримала назву "матриця спрямованої політики" [25–27]. Матриця *Shell/DPM* є двофакторною матрицею розмірності 3x3, в основу якої покладено якісні та кількісні показники оцінки результуючого параметра. Перевага матриці *Shell/DPM* полягає в застосуванні кількісних показників та багатопараметричності стратегічного аналізу. Модель *Shell/DPM* – це декартова система координат, яка має на осях абсцис і ординат відповідно сильні сторони бізнес-одиниці (конкурентна позиція) та привабливість галузі. Іншими словами, на осі абсцис розміщуються розрахункові значення конкурентоспроможності бізнес-одиниці (або її можливість використовувати сприятливі можливості, які доступні в цьому бізнес-середовищі); вісь ординат, відповідно, є сукупним показником оцінки тенденцій розвитку сектора економіки.

Для визначення позицій країни у світі пропонується як індикатор конкурентоспроможності країни використовувати індекс глобальної конкурентоспроможності (ІГК) [28], а як показник оцінки перспектив розвитку – розрахований показник індексу НБ.

Індекс глобальної конкурентоспроможності включає більш ніж 100 показників, які в кількісно-якісних оцінках вимірюють конкурентоспроможність держави. *World Economic Forum* формує ІГК за 12 елементами (субіндексами), що складають факторні драйвери економіки, драйвери ефективності економіки та інноваційні драйвери [28]. До складу ІГК входять дані опитування керівників міжнародних компаній, які оцінюють підприємницький клімат у країні, фактори ділової активності бізнесу. На частку якісних оцінок припадає близько 70 % показників, які формують індекс, 30 % складають офіційні статистичні дані та інформаційна база проведених міжнародних досліджень (табл. 3).



Таблиця 3

**Значення індексу глобальної конкурентоспроможності та індексу національного бренду, 2017 р.**

Країна	ІГК	Рейтинг (зі 137 країн)	І <sub>НБ</sub> , %
США	5.85	3	80.5
Німеччина	5.65	5	76.4
Японія	5.49	9	69.06
Австрія	5.25	18	72.4
Франція	5.18	22	69.4
Китай	5.00	28	81.1
Іспанія	4.70	34	61.3
Росія	4.64	38	35.68
Польща	4.39	39	41.4
Туреччина	4.42	53	32.13
Угорщина	4.33	60	50.08
Румунія	4.28	68	30.1
Бразилія	4.14	80	31.4
Україна	4.11	81	22.3
Греція	4.02	87	38.5
Молдова	3.99	89	30.6

Джерело: зведено за [28] та розраховано авторами за формулою (1).

Як видно з *табл. 3*, існує певна розбіжність у рейтингу за ІГК та І<sub>НБ</sub>. Так, розраховане значення І<sub>НБ</sub> Китаю виявилось найбільшим і ставить країну на перше місце за НБ, далі йдуть США, Німеччина та Австрія. У зв'язку з цим постає завдання зіставлення цих індексів на одній площині з метою визначення стратегій їх позиціонування у світі.

Для розробки моделей управління НБ запропонована матриця *Shell/DPM* за показниками: конкурентоспроможність – "Індекс глобальної конкурентоспроможності" та розвиток національного бренду – розрахований авторами "Індекс національного бренду" на прикладі досліджуваних країн світу. Позиціонування країн за НБ представлено в матриці за дев'ятьма квадрантами, межі яких розраховано за середніми значеннями (*рис. 3*).

Перший квадрант у матриці представлено трьома країнами – Бразилія, Молдова та Україна. Ці держави мають слабкі позиції як за ІГК, так і за розрахованим І<sub>НБ</sub>. За встановленими економічними показниками країни мають низький рівень економічного розвитку (принаймні нестабільні темпи зростання ВВП, іноземного інвестування та зовнішньої торгівлі (експорту). Крім цього, слабкий рівень розвитку людського капіталу та надто низький рівень інноваційності економіки. У цьому аспекті держави застосовують переважно стратегії технологічного запозичення, а також продуктової та процесної імітації. Ці країни не впроваджують інтернаціоналізацію виробництва (зовсім та майже відсутні власні ТНК, що працюють в інших країнах). Це призводить до низького рівня конкурентоспроможності на світовому ринку.

Цей квадрант матриці можна назвати "*Стратегія розвитку*", оскільки, проаналізувавши позиції цих країн, відзначимо, що для них можливі варіанти переходу до 2 сектора (підвищивши індекс конкурентоспроможності), до 4 (при зростанні індексу НБ) і, в кращому

випадку, до 5-го (за умови покращання обох показників). Однак, маючи наявні перешкоди в зростанні загальної конкурентоспроможності, вважається за доцільне зрушення в показниках, що формують І<sub>НБ</sub>. Так, для Бразилії – це зростання показника реальної заробітної плати, зовнішньої діяльності ТНК та частки інноваційно активних підприємств; для Молдови слід зосередити увагу на загальному економічному зростанні (ВВП), підвищенні заробітної плати, витрат на інноваційну діяльність та зростанні частки інноваційно-активних підприємств.

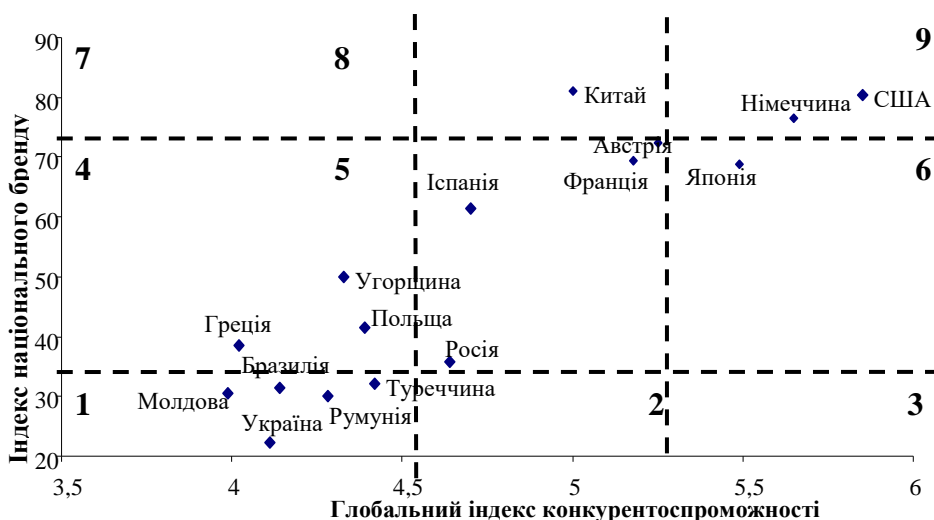


Рис. 3. Позичювання країн за національним брендом у моделі *Shell/DPM*

Джерело: побудовано авторами за даними [28] та власними розрахунками.

У 2 секторі знаходяться Туреччина та Румунія. Конкурентоспроможність їх економік – на середніх позиціях, однак перспективи розвитку НБ оцінені як слабкі. Сильні позиції і можливості бренду використовуються неефективно. Цей сектор має назву "Стратегія посилення позиції національного бренду". Для цих країн найбільш ймовірним є перехід до 5 сектора завдяки підвищенню індекса НБ за рахунок покращання показників: для Туреччини – обсягу прямих іноземних інвестицій, рівня зайнятості, продуктивності праці, зовнішньої активності ТНК, частки інноваційних підприємств; для Румунії – обсягів іноземного інвестування та державних витрат на НДДКР.

4 сектор представлено однією країною – Грецією. Її позиція характеризується слабким рівнем конкурентоспроможності та помірним рівнем перспективності НБ. Цей квадрант можна охарактеризувати як "Стратегія підвищення конкурентоспроможності". У цьому випадку основною стратегією для країн даного квадранту має стати перехід до 5 квадранту, що означає діяльність зі зміцнення конкурентних позицій на світовому ринку та намагання покращити показники за 12 елементами ІГК.

До 5 квадранту, що являє собою середину представленої матриці, потрапили 6 країн – Австрія, Франція, Іспанія, Угорщина, Польща та Російська Федерація. Причому їх розміщення в площині ординат зовсім різне – Польща та РФ – у нижній частині квадранту, Угорщина та Іспанія – у середній частині, а Австрія і Франція – досить близько розміщені до наступних перспективних секторів. Це означає, що і формулювання стратегій розвитку зазначених країн має бути різним. Загалом квадрант характеризується помірними значеннями індексу конкурентоспроможності та середніми значеннями І<sub>НБ</sub>. Стратегія для цього сектора може бути охарактеризована як *"Стратегія підвищення конкурентоспроможності з перспективою розвитку національного бренду"*. В цьому аспекті рекомендації для Угорщини, Польщі та РФ – укріплення позицій по НБ, зокрема зусилля мають бути спрямовані на покращання показників: для Угорщини – ВВП, ПП, експорту, зайнятості, заробітної плати, зовнішньої діяльності ТНК, державних витрат на інновації, та частки інноваційно-активних підприємств; для Польщі – ВВП, експорту, зайнятості, продуктивності праці та зовнішній діяльності ТНК; для РФ – експорту, заробітної плати, продуктивності праці та загальних витрат на інновації. Покращання І<sub>НБ</sub> Іспанії дасть змогу наблизити її позицію до 8 сектора, внаслідок нарощування динаміки за показниками: ВВП та ПП. В іншому випадку укріплення позицій по глобальній конкурентоспроможності спричинить її зміщення у бік 6 квадранту. Можливий (малоймовірний) варіант одночасного зростання за обома індексами приведе до зміщення країни у верхню частину квадранта – де знаходяться Франція та Австрія. Щодо останніх слід зазначити, що високі значення І<sub>НБ</sub> Австрії дозволяють їй у найближчому майбутньому зайняти місце у 8 квадранті або навіть потрапити у 9 (за одночасного поліпшення динаміки обох індексів). Для Франції, яка також знаходиться близько до 6 та 8 секторів, можна рекомендувати або укріплення позицій за І<sub>НБ</sub> шляхом зростання показників іноземного інвестування, експорту та зовнішньої діяльності ТНК, що приведе до потрапляння країни до 8 квадранту або входження до 10 лідерів за ІГК, що перемістить країну у 6 сектор.

6 сектор представлено Японією – країною з високим значенням глобальної конкурентоспроможності та середнім рівнем індексу НБ. Цей квадрант можна охарактеризувати як *"Стратегія наслідування лідера"*, що означає при збереженні позицій країни по ІГК покращання І<sub>НБ</sub> шляхом зростання таких показників: ПП, заробітної плати, продуктивності праці та валових витрат на дослідження і розробки.

8 сектор *"Стратегія радикального випередження та очікування лідерства"* характеризується високими показниками І<sub>НБ</sub> та помірними значеннями ІГК, до нього з досліджуваних країн потрапив лише Китай. Покращання позицій за ІГК (потрапляння в 10-ку лідерів) дасть змогу Китаю зайняти місце у 9 квадранті матриці.

9 сектор представлено країнами-лідерами за ІГК і розрахованим  $I_{НБ}$  – США та Німеччиною. Його можна охарактеризувати як "Стратегія лідерства, збереження стійких позицій". Це країни з потужним промисловим комплексом інноваційного спрямування, високим рівнем розвитку людського потенціалу та продуктивності праці, експансійною діяльністю власних ТНК, що формують потужні бренди у світі. Це забезпечує високий рівень економічного розвитку та лідерство у конкурентоспроможності у глобальному середовищі.

Як видно з рис. 3, у третій (висока конкурентоспроможність з низькою перспективою НБ) і сьомий квадрант (низька конкурентоспроможність з високою перспективою НБ) жодна з досліджуваних країн не потрапили. Це можна пояснити тісним взаємозв'язком індексів глобальної конкурентоспроможності і НБ, виходячи з того, що країна не може зайняти високі місця в світі за конкурентоспроможністю, не сформувавши при цьому сильний національний бренд і навпаки.

Таким чином, на основі викладеного можна представити загальну схему формування стратегій НБ в умовах глобальної конкурентоспроможності на основі запропонованого підходу, що дає змогу аналізувати поточний та перспективний стан країни та її місце у світі, відслідковувати переміщення по квадрантах у динаміці. На рис. 4 зображено характеристики побудованої матриці *Shell/DPM* з відповідними можливими міжсекторними зміщеннями позицій (позначено стрілками).

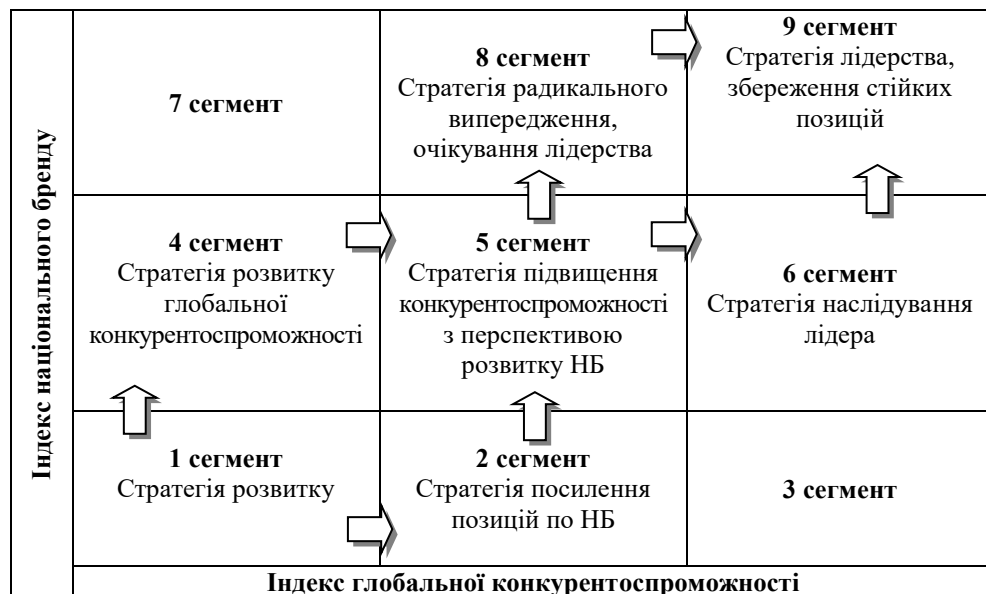


Рис. 4. Стратегії національного бренду в моделі *Shell/DPM*

Джерело: побудовано авторами.

Представлений методичний підхід у подальшому можна застосувати для дослідження більшої кількості країн (він не має обмежень), показників у динаміці та зіставлення позиції країн на матриці відповідно до попереднього року, об'єднання в групи країни за відповідною стратегією розвитку НБ і конкурентоспроможності, а також прийняття рішення про стратегічні напрями розвитку національного бренду, виходячи з визначених факторів та оцінки їх внесків у формування індексу національного бренду.

**Висновки.** На основі аналізу даних провідних світових організацій з рейтингування національних брендів: *Brand Finance*, *Anholt-GfK Nation Brand Index*, *Bloom Consulting* та компанії *Future Brand* систематизовано ключові змінні індикаторів, що впливають на результативність брендової стратегії та конкурентоспроможність країни у світі. На засадах економіко-математичного методу головних компонент за критерієм Кайзера вибрано значущі чинники, що формують ці індикатори.

У результаті багатовимірного статистичного аналізу 16 вихідних показників (на основі використання методу обертання компонент *Varimax*) розподілено на 4 групи інтегральних факторів: макроекономічний, соціальна складова, корпоративний, інноваційна складова. Кожен з них має власну частку у формуванні індексу національного бренду. За цією моделлю сумарний внесок виділених факторів у формування показника національного бренду становив 91 %.

У компоненті інтегрального індексу національного бренду "макроекономіка" найбільше навантаження на результуючий показник мали такі індикатори: економічне зростання – ВВП (реальний приріст); інвестиційної активності – річна зміна надходження прямих іноземних інвестицій; результативність зовнішньої торгівлі – річна зміна експорту товарів і послуг. Компонент "соціальна сфера" представлено показниками: людський капітал (рівень зайнятості населення); рівень життя населення (річна зміна реальної заробітної плати); ефективність зайнятості (індекс продуктивності праці). Компонент "корпоративна діяльність" формує показник річної зміни зовнішньої діяльності ТНК. Компонент "інноваційна діяльність" сформовано показниками: валові внутрішні витрати на НДДКР та частка інноваційних підприємств у загальній кількості підприємств.

З метою формування відповідних стратегій залежно від позиції країни в світі використано спеціальний інструментарій для аналізу національного брендингу – модель *Shell/DPM*, перевагами якої є застосування кількісних показників та багатопараметричність стратегічного аналізу. Як індикатор конкурентоспроможності країни використано індекс глобальної конкурентоспроможності, а як показник перспектив розвитку – розрахований авторами показник індексу національного бренду.

Побудована матриця перспектив розвитку національного бренду дає змогу аналізувати поточний та перспективний стан країни та її місце у світі, відслідковувати переміщення по квадрантах у динаміці.

В результаті виділено 9 квадрантів, що описують стратегію перспективності розвитку національного бренду, виходячи з позицій глобальної конкурентоспроможності.

Викладені результати потребують подальшої наукової розробки в напрямі розширення кількості досліджуваних країн, використання прогнозних значень факторів, що впливатимуть на національний бренд у майбутньому, з метою коригування відповідних стратегій перспективності національного бренду та глобальної конкурентоспроможності у прогнозованому періоді.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt, S. & Govers, R. (2014). The Good Country. URL: <http://www.goodcountry.org>.
2. Aronczyk, M. (2013). Branding the Nation – The Global Business of National Identity. New York: Oxford University Press.
3. Mariutti, Fabiana; Tench, Ralph (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. Place branding and public diplomacy. (Vol. 12). Is. 1. P. 17-31.
4. Kanji, L. (2016). “Illustrations and Influence: Soft Diplomacy and Nation Branding through Popular Culture”. *Harvard International Review*. (Vol. 37). No. 2. P. 40-43.
5. Dinnie, K. (2016). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. Oxon: Routledge. Google Scholar.
6. Zugic, Jelena & Konatar, Aleksandar (2018). Comparative analysis of the value of Nation Brands. *Ekonomski vjesnik*, 1, 179-191.
7. Temporal, P. (2014). Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. URL: <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950>.
8. Van Garderen, G. (2014). The Brand Advantage in Economic Development: Creating Unique Nation Brands to Promote Tourism, Trade and Foreign Direct Investment. *Harvard Kennedy School Review*. (Vol. 14). (pp. 83-87).
9. Полішко Г. Г., Литвин М. В. Глобалізація як передумова брендингу країн світу. *Економічний простір*. 2015. № 103. С. 24-34.
10. Штельмашенко А. Д. Аспекти формування бренду держави: закордонний досвід. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління*. 2014. Вип. 1. С. 94-97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknud\\_2014\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknud_2014_1_29).
11. Яремко З. М., Ткач Г.В. Щодо національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів у світі. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С. 1035-1040. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12).
12. Велешук С. С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 146-152. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2015\\_3\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_22).
13. Ігнат'єва В. Використання сучасних інструментів створення територіального бренду. *Збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської конференції*, (Черкаси, 15-17 квітня 2015 р.). Черкаси: Східноєвропейський університет економіки та менеджменту, 2015. С. 67-68.

14. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. Вип. 16. С. 156-161. Серія: Філософсько-політологічні студії. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu\\_fps\\_2018\\_16\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24).
15. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Грані*. 2014. № 3. С. 53-58. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2014\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_3_11).
16. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєва К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2015\\_12\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4).
17. Lyulyov, O., Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National Brand as a Marketing Determinant of Macroeconomic Stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12>.
18. Офіційний сайт статистики ОЕСР. URL: <https://stats.oecd.org>.
19. Eurostat indicators on High-tech industry and Knowledge – intensive services. Annex 3 – High-tech aggregation by NACE Rev.2. URL: [http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec\\_esms\\_an3.pdf](http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an3.pdf).
20. General government gross debt, % GDP/IMF, World Economic Outlook Database URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/weoselgr.aspx>.
21. Statistical Indicators of UNCTADstat. URL: [http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS\\_ChosenLang=en](http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en).
22. Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/001316446002000116>.
23. Афифи А. & Эйзен С. Статистический анализ. Подход с использованием ЭВМ. М.: Мир, 1982.
24. Харман Г. Г. Современный факторный анализ. М.: Статистика, 1972.
25. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель Shell/DPM. *Корпоративный менеджмент*. 2001. № 3.
26. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд.; пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 928 с.
27. Hichens, R.E., & Robinson S.J. (1978). The directional policy matrix: tool for strategic planning. *Wade Long Range Planning*. (Vol. 11) (June). P. 8-15.
28. The Global Competitiveness Report 2017-2018. World Economic Forum. Geneva. 393p.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2019.

**Melnyk T., Varibusova A. Strategies of the national brand in the context of globalization.**

**Background.** Existing modern methods of assessing the national brand and determining the position of the country in relation to other leading world organizations in their overwhelming majority are based on subjective data and do not take into account the influence of the national brand on the country's competitiveness in the world. The objective assessment of the integrated National Brand Index (NBI) with the highlighting of the main components and the analysis of their contribution, as well as the comparison of the NBI with the Global Competitiveness Index, will allow to formulate the respective strategies of countries depending on their position in the world.

The analysis of recent research and publications has shown that despite the existence of certain scientific advances, the tools of the assessment of the integrated National Brand Index require further development and the level of competitiveness of the country should be taken into account, and on the basis of that – the strategies definition of the national brand development in the conditions of global competition.

The **aim** of the research is to calculate the integrated Nation Brand Index by determining the key factors that influence its formation in the conditions of global competition and consequently to suggest strategies of the prospective development of the national brand and country's competitiveness.

**Materials and methods.** In the process of the research the methods of theoretical generalization, comparative analysis, analysis and synthesis, economic-mathematical modeling and factor analysis, the model of strategic analysis and planning of Shell/DPM were used.

**Results.** The article suggests a methodical approach for calculating the integrated National Brand Index (NBI), which is based on an objective assessment of the indicators of socio-economic development of the country with the emphasizing on the main components which influence global competitiveness – macroeconomic, social, corporate and innovative components, and also is based on the analysis of the contribution of these factors. This approach makes it possible to quantitatively characterize the contribution of key factors shaping a national brand in a global competitive environment. Using the spatial set of brand indexes and global competitiveness combined with strategic analysis and planning models has allowed to determine the position of countries in the world based on a comparison of the NBI with the Global Competitiveness Index. According to the results of the research, strategies of developing a national brand and global competitiveness were developed in accordance with the country's position in the world. Implementation of the suggested approach will strengthen the validity of the definition of the influencing factors on the national brand, enrich the theoretical and methodological principles of analysis of the national brand in the conditions of global competitiveness, expand the informational basis and provide an opportunity to improve the effectiveness of public policy in the field of formation of a national branding strategy.

**Conclusion.** As a result of multivariate statistical analysis, 16 output indicators based on the use of the method of Varimax components' rotation have been divided into 4 groups of integral factors: macroeconomic, social, corporate, innovative components. Each of them has its own share in the formation of the National Brand Index. According to the given model, the total contribution of the selected factors in the formation of the national brand indicator was 91%.

The matrix of prospects of the national brand development that has been formed allows us to analyze the current and prospective state of the country and its place in the world, to track the movement in quadrants in dynamics. 9 quadrants that have been highlighted describe the strategy of the prospective national brand development and are based on the global competitiveness position.

The presented results require further scientific research in order to expand the number of countries that has been studied and also require the usage of the factors predicted value that will influence the national brand in the future in order to adjust the relevant strategies of the national brand prospects and global competitiveness in the forecast period.

**Keywords:** country brand, national branding, global competitiveness of the country, national branding strategies.

#### REFERENCES

1. Anholt, S. & Govers, R. (2014). The Good Country. Retrieved from <http://www.goodcountry.org> [in English].
2. Aronczyk, M. (2013). Branding the Nation – The Global Business of National Identity. New York: Oxford University Press [in English].
3. Mariutti, Fabiana, & Tench, Ralph (2016). How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. Place branding and public diplomacy. (Vol. 12). Is. 1, 17-31 [in English].



4. Kanji, L. (2016). Illustrations and Influence: Soft Diplomacy and Nation Branding through Popular Culture. *Harvard International Review*. (Vol. 37), 2, 40-43 [in English].
5. Dinnie, K. (2016). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. Oxon: Routledge. Google Scholar [in English].
6. Zugic, Jelena & Konatar, Aleksandar (2018). Comparative analysis of the value of Nation Brands. *Ekonomski vjesnik*, 1, 179-191 [in English].
7. Temporal, P. (2014). Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Retrieved from <http://site.ebrary.com.ezproxy.jamk.fi:2048/lib/jypoly/detail.action?docID=10990950> [in English].
8. Van Garderen, G. (2014). The Brand Advantage in Economic Development: Creating Unique Nation Brands to Promote Tourism, Trade and Foreign Direct Investment. *Harvard Kennedy School Review*. (Vol. 14). (pp. 83-87) [in English].
9. Polishko, G. G., & Lytvyn, M. V. (2015). Globalizacija jak peredumova brendyngu krai'n svitu [Globalization as a prerequisite for branding of countries around the world]. *Ekonomichnyj prostir – Economic space*, 103, 24-34 [in Ukrainian].
10. Shtel'mashenko, A. D. (2014). Aspekty formuvannja brenda derzhavy: zakordonnyj dosvid [Aspects of forming the brand of the state: foreign experience]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Derzhavne upravlinnja – Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Public administration*. (Vol. 1). (pp. 94-97). Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknud\\_2014\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknud_2014_1_29) [in Ukrainian].
11. Jaremko, Z. M., & Tkach, G. V. (2016). Shhodo nacional'nogo brendyngu v Ukrai'ni v konteksti prosuvannja i'i' interesiv u sviti [About national branding in Ukraine in the context of promoting its interests in the world]. *Molodyj vchenyj – Young scientist*, 12.1, 1035-1040. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12) [in Ukrainian].
12. Veleshhuk, S. S. (2015). Terytorial'nyj brendyng jak instrument social'no-ekonomichnogo rozvytku regionu [Territorial branding as an instrument of socio-economic development of the region]. *Stalij rozvytok ekonomiky – Sustainable development of the economy*, 3, 146-152. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2015\\_3\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2015_3_22) [in Ukrainian].
13. Ignat'jeva, V. (2015). Vykorystannja suchasnyh instrumentiv stvorennja terytorial'nogo brendu [Use of modern tools to create a territorial brand]. *Zbirnyk tez dopovidej uchasnykiv Vseukrai'ns'koi konferencii' – Collection of theses of reports of the All-Ukrainian conference participants*, (Cherkasy, April 15-17, 2015), (pp. 67-68). Cherkasy: Shidno-jevropejs'kyj universytet ekonomiky ta menedzhmentu [in Ukrainian].
14. Kuz'muk, O. (2018). Terytorial'nyj brendyng jak instrument misceвого rozvytku [Territorial branding as a tool for local development]. *Visnyk L'viv's'kogo universytetu – Bulletin of Lviv University*. (Vol. 16). (pp.156-161). Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu\\_fps\\_2018\\_16\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24) [in Ukrainian].
15. Nagornjak, T. L. (2014). Brendyng terytorij u suchasnyh politychnyh praktykah [Branding of territories in modern political practices]. *Grani – Grani*, 3, 53-58. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2014\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_3_11) [in Ukrainian].
16. Amosov, O. Ju., Didenko, N. V., & Lebjedjeva, K. Ju. (2015). Brendyng jak osnovnyj instrument marketyngu v Ukrai'ni [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Investycii': praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 12, 10-12. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2015\\_12\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4) [in Ukrainian].
17. Lyulyov, O., Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National Brand as a Marketing Determinant of Macroeconomic Stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152. Retrieved from: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12> [in English].
18. Oficijnyj sajt statystyky OESR [OECD Official Statistics Website]. [stats.oecd.org](https://stats.oecd.org). Retrieved from <https://stats.oecd.org> [in Ukrainian].
19. Eurostat indicators on High-techindustry and Knowledge – intensive services. Annex 3 – High-techaggregationbyNACERev.2. *ec.europa.eu* Retrieved from [http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec\\_esms\\_an3.pdf](http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an3.pdf) [in English].

20. General government gross debt, % GDP/IMF, World Economic Outlook Database. *www.imf.org*. Retrieved from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/weoselgr.aspx> [in English].
21. Statistical Indicators of UNCTADstat. *unctadstat.unctad.org*. Retrieved from [http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS\\_ChosenLang=en](http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en) [in English].
22. Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1177/001316446002000116> [in English].
23. Afifi, A. & Jezen, S. (1982). *Statisticheskij analiz. Podhod s ispol'zovaniem JeVM [Statistical analysis. Computer-aided approach]*. Moscow: Mir [in Russian].
24. Harman, G. G. (1972). *Sovremennyj faktornyj analiz [Modern factor analysis]*. Moscow: Statistika [in Russian].
25. Efremov, V. S. (2001). Klassicheskie modeli strategicheskogo analiza i planirovanija: model' Shell/DPM [Classic strategic analysis and planning models: model Shell/DPM]. *Korporativnyj menedzhment – Corporate Management*, 3 [in Russian].
26. Tompson, A. A., & Striklend, A. Dzh. (2007). *Strategicheskij menedzhment: koncepcii i situacii dlja analiza [Strategic management: concepts and situations for analysis]*. 12-e izd.; per. s angl. Moscow: Vil'jams [in Russian].
27. Hichens, R. E., & Robinson S. J. (1978). The directional policy matrix: tool for strategic planning. *Wade Long Range Planning*. (Vol. 11) (June). (pp. 8-1) [in English].
28. The Global Competitiveness Report 2017-2018. World Economic Forum. Geneva. 393p. [in English].

**УМАНЦІВ Юрій,**

д. е. н., професор, професор кафедри економічної теорії та конкурентної політики  
Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [uman@knteu.kiev.ua](mailto:uman@knteu.kiev.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0788-7110>

## ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ У НОВІТНЬОМУ МЕТОДОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ\*

*Розглянуто основні методологічні тренди у розвитку сучасної економічної теорії. Узагальнено методологічні засади формування економічної теорії у сучасному парадигмальному контексті. Проаналізовано напрями пошуку вирішення внутрішніх проблем сучасної економічної теоретичної науки. Розкрито основні аспекти розвитку новітніх напрямів економічних досліджень, серед яких експериментальна та поведінкова економічна теорія.*

*Ключові слова:* економічна теорія, методологія, парадигмальне підґрунтя, людиноцентризм.

*Уманцев Ю. Экономическая теория в новейшем методологическом дискурсе. Рассмотрены основные методологические тренды в развитии современной экономической теории. Обобщены методологические основы формирования экономической теории в современном парадигмальном контексте. Проанализированы направления поиска решения внутренних проблем современной экономической теоретической науки. Раскрыты основные аспекты развития новейших направлений экономических исследований, среди которых экспериментальная и поведенческая экономическая теория.*

*Ключевые слова:* экономическая теория, методология, парадигмальная основа, человекоцентризм.

**Постановка проблеми.** Розвиток економічної теорії (ЕТ) на початку ХХІ ст. визначається посиленням тенденції до її парадигмальної диференціації, а таке різноманіття робить неможливим пошук однієї узагальненої парадигми, яка б відображала увесь широкий спектр сучасних наукових економічних знань. Наслідком цього є розширення діапазону наукових пошуків на основі їх взаємного обміну та парадигмального просування у міждисциплінарні сфери. При цьому ЕТ демонструє суперечливість концепцій і моделей й характеризується існуванням низки проблем в обґрунтуванні та прогнозуванні довгострокового тренду розвитку економіки. У цьому зв'язку зростає увага до проблематики

\* Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Парадигмальні та концептуальні зрушення в економічній теорії ХХІ століття" (номер державної реєстрації 0118U000126).

© Уманців Ю., 2019

методологічного усвідомлення, концептуального та системного дослідження різних наукових напрямів та формування на цій основі нового розуміння економічних процесів.

Оновлення методології є необхідною умовою розвитку економіки. Однак ЕТ не завжди адекватно реагує на стрімкі зміни у сучасних динамічних процесах впровадження інформаційно-інтелектуальних технологій і швидкої дематеріалізації економічного простору. При цьому йдеться про суттєве збільшення розриву між суспільними процесами та їх теоретико-методологічним обґрунтуванням. Неспроможність адекватно оцінити нові тенденції суспільного розвитку виявили суперечливість і неповноту базових економічних концепцій і моделей. Їх недосконалість загострила потребу у перегляді традиційного теоретико-методологічного інструментарію та обумовила необхідність пошуку векторів парадигмальних змін в економічній теорії. Сучасна ЕТ характеризується розгалуженістю, багатоманітністю і фрагментарністю концепцій, напрямів і методів дослідження, що ускладнює їх систематизацію. Йдеться про істотне зниження наукового потенціалу фундаментальних теорій на тлі того, що нові концепції та парадигми ще остаточно не сформовані.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Систематизація глибинних зрушень у методології економічної теорії дає підстави стверджувати, що теоретична економічна наука перебуває на етапі активної трансформації її предметно-дослідницького поля. Водночас, ті концептуальні досягнення, які стали найбільш яскравою демонстрацією досягнень в ЕТ останніх десятиліть, ще повинні пройти подальшу апробацію. Широкий спектр проблем розвитку економічної теорії ХХІ ст. розглядався багатьма вченими. Так, В. Геєць [1] розкриває політико-економічне підґрунтя розвитку суспільства, а В. Лагутін [2] аналізує сучасні неоконсервативні тенденції в ЕТ. А. Філіпенко, А. Гальчинський, А. Гриценко, В. Базилевич, В. Ільїн [3–9] визначають методологічні засади функціонування ЕТ та вказують на парадигмальні вектори її розвитку.

Е. Ло, Н. Фергюсон, Д. Канеман, М. Довбенко, А. Мазаракі, З. Галушка, Р. Талер, К. Санстейн, Дж. Акерлоф, Р. Шиллер [10–17] на основі міждисциплінарного синтезу розкривають широкий спектр детермінантів ухвалення господарських рішень суб'єктами економічних відносин за умов невизначеності.

О. Куабіон, Р. Камдар, Ю. Городніченко, В. Шереміров, О. Талавера, Н. Нвабуезе, Дж. Мілескі [18–20] здійснили глибокий аналіз макро- та мікроекономічних засад функціонування сучасної економіки.

О. Длугопольський та Ю. Іващук [21] з'ясовують особливості експериментальної та поведінкової економіки як новітньої методологічної платформи обґрунтування численних явищ господарського життя. Водночас, потребує подальших досліджень широкий спектр

проблем економічної теорії у новітньому методологічному дискурсі, що детермінують її розвиток у XXI ст.

**Метою** дослідження є аналіз і узагальнення теоретико-методологічних трансформацій у концептуальному полі економічної теорії XXI ст.

**Матеріали та методи.** Використано сукупність методів та підходів, які дали змогу реалізувати системно-концептуальну єдність дослідження, а саме аналіз, синтез, діалектичний, системний та порівняльний.

**Результати дослідження.** У період глибинних трансформаційних зрушень очевидною стає необхідність зосередитися на фундаментальних джерелах тих процесів, які відбуваються у суспільстві, економіці та державі. Такі витoki досліджуються економічною теорією, що формує методологію системного підходу до трактування всіх сфер суспільного життя [1, с. 5–9]. Економічна теорія характеризується співіснуванням різноманітних напрямів і теоретичних концепцій з різними методологічними платформами. Спроби синтезувати різні концептуальні підходи здійснюються постійно. Поглиблюються дослідження узагальненням базових моделей з одночасним проникненням теорії у нові сфери дослідження (рисунок). Характерною тенденцією для сучасної економічної теорії є диференціація та вузька спеціалізація теоретичних досліджень. Унаслідок цього щоразу складнішим стає узагальнення теоретичних і емпіричних розробок. У цих умовах важливе значення має спільна методологічна інтерпретація наукових знань.



### Формування новітнього методологічного дискурсу економічної теорії

Джерело: складено автором.

Протягом тривалого періоду роль такого методологічного фундаменту ЕТ виконував неолібералізм. Однак неолібералізм піддається критиці, а значної популярності набуває підхід до необхідності пошуку нової парадигми сучасної економічної теорії. У цьому сенсі очевидними стають доктринальні недоліки неокласичного розуміння індивідуалістичної методології [2, с. 54–55]. Серед сучасних методологічних концепцій ЕТ слід виділити методологічний індивідуалізм, який дає змогу пояснити суспільні явища у вимірі індивідуальної поведінки. Принципи методологічного індивідуалізму реалізуються здебільшого в неокласичній ЕТ у взаємозв'язку з такими базовими положеннями, як модель раціонального економічного агента з чіткими перевагами, принцип максимізації, який визначає економічну поведінку агентів ринку відповідно до суб'єктивної корисності, ринкова конкуренція та ринкова рівновага.

Економічна теорія й надалі використовує традиційний методологічний концепт індивідуалізму, що ґрунтується здебільшого на біологічно-соціальній природі людини та жорсткій конкуренції як основних засадах розвитку економіки. З метою модернізації підходів до аналізу сучасного господарства, пошуку надійних перспектив подолання глобальної кризи необхідно суттєво оновити методологічне підґрунтя ЕТ. У системі традиційного неокласичного методологічного концепту немає підстав стверджувати про її спроможність формулювати виважені рекомендації для практичного використання. Сучасна економіка є нестабільною системою високого еволюційного ступеня розвитку, яку характеризують значний рівень взаємозалежності між усіма внутрішніми елементами, існування упорядкованих та структурованих взаємозв'язків між ними, здатність до самоорганізації, інституційна детермінація взаємодії її суб'єктів, підтримання рівноваги в узгодженні цілої низки інтересів у політичній, соціальній, екологічній, науково-технологічній та інших сферах [3, с. 15–18].

Людиноцентрична спрямованість господарського розвитку детермінує потребу розробки належної системи економіко-теоретичних знань, починаючи з вихідного світоглядно-метафізичного, філософсько-методологічного рівня ЕТ і завершуючи її нормативною площиною та реалізацією економічної політики. Значні кроки у цьому напрямі вже зроблені економічною теорією XXI ст. Йдеться, зокрема, про спрямування у напрямі людиноцентричності наукових досліджень.

У світовій та вітчизняній ЕТ розгортається тренд до розширення спектру проблем методології наукового пізнання та проблемної матриці методологічної аналітики. У нього поступово інтегрується значне коло нових, нетрадиційних проблем економічної методології. При цьому йдеться про роль ідеології, етичні принципи наукового пізнання, значення наукових способів аргументації та вербальних символів теорії у науковій дискусії [1, с. 6–9].

Поглиблення знань про соціальний вимір нейтральної взаємодії суб'єктів дає змогу обґрунтувати глибинний масштаб цінностей, які формують мотиви поведінки, економічні інтереси та визначають її життєві цілі. При цьому власне духовно-моральні цінності та спонукальні мотиви мають визначати палітру рішень і вчинків людини. Саме тому обґрунтованою є необхідність відходу від традиційного розуміння людини як біологічно-соціальної істоти та переходу до усвідомлення духовно-біологічно-соціальної природи людини, в якій саме духовний вимір є визначальним. Вирішальними для людини стають уявлення, рішення та вчинки, які випливають з глибинних цінностей пізнання світу, що перманентно трансформується, в якому людська особистість на основі своєї свободи та відповідальності формує відносини з іншими суб'єктами.

До того ж новітній технологічний устрій має трактуватися як сфера свідомої духовної економічної діяльності людини та визначати механізми її реалізації на основі духовно-моральних цінностей. Розгортання формату четвертої наукової революції та становлення нової постнеокласичної науки формують напрями ідентифікації сучасних суспільних трансформацій. Новітні наукові засади відкривають можливості не лише для глибинного оновлення методології теоретичного аналізу, але й для більш глибокої ідентифікації дійсності та формування відповідних рекомендацій для практики [5].

Необхідно звернути увагу й на розширення функціональних детермінантів економіки, включення до її структури широкого спектру не тільки економічних, але й соціальних чинників розвитку людської особистості та формування на основі цього нової системної цілісності. Функціональне поле економіки в його широкому контексті є простором соціально-економічних трансформацій та формування економічного виміру, який долає вузькі межі виробництва та розподілу й включає увесь спектр системних факторів взаємного впливу, що пов'язані з утвердженням людини. При цьому увага повинна концентруватися не тільки на детермінантах майбутньої економіки, але й на реаліях сьогодення.

Значна частина вчених вказує на те, що об'єктом формування нової соціально-економічної моделі повинна стати людина, яка задоволена загальним рівнем потреб, станом довкілля, впевнена в подальших перспективах і має достатньо вільного часу для самореалізації своїх духовно-культурних цінностей. Таке визначення відображає основні риси економіки із зазначенням місця людини в системі економічних відносин і спрямованість економічних процесів на розвиток особистості. Поєднання у людині суб'єкта й об'єкта економічного процесу зумовлюється зростанням її самодостатності, наявністю принципово нових параметрів свободи вибору в умовах прискорення цивілізаційного прогресу [6, с. 44–48].

Привертають також увагу й критеріальні ознаки економічних змін, функціональні виміри яких формуються на базі творчої діяльності людини, у зв'язку з чим утверджують себе за межами лише

ринкових пріоритетів. Такі детермінанти перебувають у вимірі духовних, світоглядно-моральних та психологічних цінностей й реалізуються як неформальні інституційні регулятори економічних процесів, що визначають потенційні межі таких трансформацій. У зв'язку з чим формується нова синергетика суспільного розвитку на основі віртуалізації економічного простору [6, с. 49–51].

Виникають та розвиваються складні та множинні зв'язки, оскільки в економіці розгортається багатогранна сфера людського духу – культура, етика, мораль, релігія тощо. Такі невід'ємні елементи складних цивілізаційних та соціокультурних моделей економічного розвитку людства визначають економічні відносини, а тому мають стати невід'ємним об'єктом сучасних поглиблених філософсько-економічних досліджень. У цьому контексті аналіз метафізичної сутності економічного знання сприяє виявленню співвідношення між економічною теорією та філософією. Дослідження метафізичної сутності економіки, раціонального, ірраціонального і трансцендентного рівнів розуміння явищ і процесів відкриває нові перспективи розвитку теоретичної економічної науки [8, с. 85–86].

Показово, що економічна теорія другої половини ХХ ст. розвивалася за домінування прихильників використання математичних методів дослідження. При цьому ЕТ почала наблизитися за методологічно-доказовими інструментами до точних (природничих) наук, на цьому тлі навіть відбулася абсолютизація математичних методів дослідження з нехтуванням значною мірою іншими методологічними методами. Таким чином, економічна теорія як "чиста" наука перетворилася на одну зі складових математики (при цьому не має на увазі економетрика як сукупність методів, що підтверджують висновки ЕТ). А. Гальчинський вказує на втілення вальбрасівських підходів, переважання математичного апарату над логічними узагальненнями [5, с. 93].

Український економіст А. Філіпенко обґрунтовує позицію про те, що економічна епістемологія розкриває принципи, методи та підходи до знання про економічну дійсність. На думку вченого, засадничими положеннями при аналізі економічних процесів є наукова раціональність, дедуктивний метод, принцип загальної рівноваги, теорія ігор, ймовірнісний та стохастичний підходи, системний та синергетичний аналіз, що надають можливість отримати наукові результати на різних рівнях функціонування економіки. При цьому наукові знання про економічні реалії розвиваються за двома векторами. *По-перше*, це парадигмальні, теоретичні та методологічні засади, а також зміст і структура предмета дослідження, що формують онтологічні виміри на основі принципів наукового аналізу. *По-друге*, практичний аспект наукових знань, які суттєво впливають на визначення векторів соціально-економічного розвитку [4, с. 18–22].



Сучасна ЕТ перебуває у складній взаємозалежності з перебігом економічної дійсності та забезпечує концептуально-аналітичне відтворення господарської реальності у системі наукового знання, здійснюючи зворотний вплив на господарську практику та перебіг соціально-економічних трансформацій. Суперечливі процеси розвитку економіки ставлять перед теорією завдання оновлення її теоретико-методологічного інструментарію для відповіді на глобальні виклики. Розв'язання цього складного завдання обумовлює вектори подальшого розвитку економічних досліджень.

Важливим контекстом сучасної парадигми ЕТ є включення до неї філософсько-методологічних дискурсів. Кожен напрям ЕТ тісно пов'язаний з філософськими стратегіями мислення певного періоду. Сучасність є множиною важливих подій в економічному бутті, а розвиток ЕТ обумовлений необхідністю пояснення низки найважливіших явищ. Сформуванню економічного способу мислення можна тільки за допомогою теоретичного відтворення у мисленні предмета вивчення. Це означає, що виробити економічне мислення можна тільки у процесі вивчення системи категорій і законів, які адекватно відображають економічну дійсність в її цілісності. Економічний спосіб мислення ґрунтується на економічній теорії, яка покликана створювати системні категорії і закони, що мають адекватно відображати економічну дійсність [7, с. 58–59].

Таким чином, суттєвою особливістю сучасного етапу розвитку ЕТ є поглиблення філософсько-методологічного підґрунтя економічних досліджень. Очевидно, що українська ЕТ має активніше прагнути до здійснення концептуального оновлення і вдосконалення методологічних можливостей у міжпарадигмальному та міждисциплінарному вимірах на основі філософського відображення економіки як складної системи.

Водночас, розширюється простір економічної методології, що охоплює широке коло не тільки методологічних, але й філософських проблем економічної теорії. При цьому методологія метафізичного підходу залучає у коло своїх дослідницьких програм епістемологічну проблематику (аналіз економічного знання та пізнання), а також й онтологічну, що пов'язана з метанауковими філософськими, духовними та етичними трактуваннями економічної дійсності [9, с. 84]. Інтеграція філософського інструментарію до економічного пізнання актуалізувала проблему необхідності розглядати економічну теорію у поєднанні з філософією економічного пізнання, де кожна наука зберігає свою абстрактно-гносеологічну і логіко-методологічну сутність, однак потребує при цьому еволюційно-епістемологічного, історико-метафізичного та екзистенційно-антропологічного узагальнення [9, с. 122].

Осмислення фундаментальних засад накопичення знання дає змогу з'ясувати суперечності і розширити розуміння складного процесу появи криз методології окремих течій, концепцій та моделей. На основі усунення суперечностей між темпами змін у змісті економічних

процесів та трансформацією теоретичних обґрунтувань, між цілісністю економічної теорії та її окремими напрямками дослідження виникає необхідний базис для появи векторів розвитку економічного знання на основі систематизації акумульованих теоретичних знань. Економічна теорія зараз перебуває на черговому етапі нагромадження новітніх ідей для переходу до наступного етапу свого розвитку. За таких умов глобальної трансформації зникає значна кількість суперечностей попередніх періодів й при цьому усувається чимало розбіжностей між різними напрямками світової економічної думки. Нові напрями, зберігаючи зв'язок з ідеями, що раніше сформульовані, значною мірою спрямовуються до синтезу підходів у межах основних напрямів економічної науки.

Американський дослідник Е. Ло, один із засновників теорії адаптивних ринків, зазначає, що "економічна діяльність є лише певним аспектом людської поведінки, а людська поведінка – це продукт біологічної еволюції у різних середовищах. Основними елементами еволюції є конкуренція, мутація, інновація та особливо природний відбір" [10, с. 18]. До того ж "академічні кола, промисловість та державна політика переймали раціональну економічну поведінку так довго, що ми встигли забути про інші особливості людської поведінки, які не вписуються в елегантну математичну структуру" [10, с. 19]. Дослідник економічної історії Н. Фергюсон також обґрунтовує тезу про те, що суттєвою причиною нестабільності в економіці є людська поведінка [11, с. 331].

Наприкінці ХХ ст. виникла нейроекономіка, яка завдяки вивченню мозку виявила, що його різні частини пов'язані з різними видами емоційної діяльності та ухвалення рішень. Представники цього напрямку обґрунтували необхідність відходу від спрощеної моделі ухвалення раціонального рішення, що максимізує корисність [12]. Методологічна основа поведінкової економіки значною мірою ґрунтується на потенціалі біології та математики, що утворюють парадигмальне підґрунтя розв'язання проблем статички і динаміки. Біологія забезпечує парадигмальну основу економічній статистиці у формі системного підходу, а історична динаміка системи як ще одна її основа описується на базі онтогенезу і філогенезу. При цьому Д. Канеман, обґрунтовуючи наближення занепаду неокласичної економічної теорії, стверджує, що дослідження мозку дадуть змогу економістам сформулювати нові визначення раціональної поведінки і глибше зрозуміти особливості поведінки людей [13, с. 98–100]. Вчені з'ясували низку раніше невідомих прикладів та характеристик, які детермінують людську поведінку, а також суттєво розширили новими методами дослідницьку матрицю економічних наук. Їхні наукові розробки заклали основи принципово нової моделі взаємодії між представниками різних наук і зміцнили взаємозв'язок емпіричних та теоретичних досліджень [18]. Йдеться про те, що саме міждисциплінарна співпраця і постійний творчий контакт науковців,

які встановлюють експериментальні факти, та вчених, які пропонують їх теоретичне обґрунтування, слугуватимуть у XXI ст. підґрунтям для подальшого розвитку багатьох економічних наук [19; 20].

Поведінкова ЕТ досліджує психологічні засади ухвалення економічних рішень, які детермінують поведінку людини. Представники цього напрямку підійшли до пізнання та розкриття багатогранної та багатовимірної природи людини, відійшовши від абстрактних спрощених моделей, які є характерними для економічної ортодоксії. Вчені цього напрямку прагнуть з'ясувати, як саме психологічні феномени, неповна раціональність та ірраціональність, а також групова динаміка спроможні впливати на ухвалення людьми економічних рішень [14, с. 43–45; 15, с. 49–52]. Експериментальна та поведінкова економіка розвиваються як нові інтелектуальні та аналітичні платформи, що зміщує акценти від формалізованих моделей раціональної поведінки у напрямі їх експериментальної й емпіричної перевірки та обґрунтування (*таблиця*).

*Таблиця*

**Загальні засади експериментальної та поведінкової економіки**

Критерій	Експериментальна економіка	Поведінкова економіка
Найбільш відомі представники	В. Сміт	Д. Канеман
Зосередження уваги	Загальне	Одиничне
Мета дослідження	Поведінка людей у стандартних ситуаціях, в яких вони постійно взаємодіють між собою	Поведінка людей у специфічних умовах, які не завжди регулярно повторюються у реальному житті
Спільні характеристики	Дослідження економічної поведінки людей за умов невизначеності та ризику, міждисциплінарність досліджень	
Відмінні характеристики	Розширення методологічної матриці економічних досліджень (поширення економічного інструментарію на соціологію та психологію). Дослідження регулюючого впливу ринку як результату взаємодії між економічними агентами. Підтвердження економічних теорій. Розгляд людей як таких, що керуються економічними мотивами, що є проявом раціональності. Застосування експериментальних пошуків	Застосування психологічного підходу в економічній науці. Дослідження ірраціональної поведінки економічних агентів. Поведінка людей є нерациональною, вони практично не можуть зрівняти свої граничні вигоди і граничні витрати, не спроможні до глибокого аналізу у складних ситуаціях за умов невизначеності (іраціональність). Застосування економічної психології

*Джерело:* [21, с. 190–192].

За внесок у розвиток цього наукового напрямку у 2002 р. Нобелівською премією відзначені Д. Канеман та В. Сміт. У 2017 р. Нобелівську премію з економіки отримав американський економіст Р. Талер за використання реалістичних психологічних припущень при аналізі ухвалення економічних рішень. Розкриваючи наслідки обмеженої

раціональності, відсутність самоконтролю та соціальні переваги, вчений довів, яким чином вказані риси постійно впливають на результати функціонування економіки як на індивідуальному, так і на ринковому рівнях [16].

Експериментальні пошуки вказують, що такі психологічні феномени, як обмежена раціональність, недосконале саморегулювання є важливими факторами у досягненні багатьох ринкових результатів. Допоки дезінтегровані поведінкові теорії, що ґрунтуються на таких аргументах, можуть поширитися, вони спроможні певною мірою замінити окремі дослідницькі програми теоретичної економічної науки. Поступово теоретичні та прикладні засади експериментальної й поведінкової економіки отримують належне наукове визнання, що дає змогу економістам розглядати психологічний напрям досліджень та експериментальні методи як важливий інструментарій аналізу. Незважаючи на певним чином абстрактний вимір експериментальних та поведінкових теорій, їхні висновки доволі часто підтверджуються на практиці.

**Висновки.** Розвиток економічної теорії у XXI ст. відображає глибинні зрушення в її предметно-методологічній матриці та значною мірою детермінує нездатність пояснити реальні явища економічного життя, появу новітніх ідей, стійке накопичення знань, інтелектуальне та змістове оновлення усталених концепцій та формування нових наукових шкіл. Проведене дослідження виявило цілу низку факторів, що часто не беруться до уваги представниками багатьох течій теоретичної економічної науки, що є вагомим стимулом проведення подальших досліджень у цій царині.

Перспективним напрямом подальших наукових досліджень вектору розвитку економічної теорії є визначення шляхів синтезу різних підходів з метою подолання нею методологічної кризи та виходу на нову траєкторію пізнання суспільно-економічних трансформацій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Геєць В. Політико-економічні засади дослідження сучасного суспільства. *Економічна теорія*. 2015. № 3. С. 4-12.
2. Лагутін В.Д. Неоконсервативні тренди в сучасній економічній теорії. Сучасні економічні теорії: історія, методологія та перспективи розвитку. Збірник матеріалів Всеукраїнського круглого столу. Київ: КНЕУ, 2016. 199 с.
3. Філіпенко А. Економічний світ: методологія. *Економічна теорія*. 2017. № 3. С. 5-22.
4. Філіпенко А. Економічний світ: епістемологія. *Економічна теорія*. 2016. № 1. С. 17-25.
5. Гальчинський А. С. Економічна методологія. Логіка оновлення. Київ: АДФ-Україна, 2010. 572 с.
6. Гальчинський А. Політична нооекономіка. *Економічна теорія*. 2015. № 3. С. 43-55.
7. Гриценко А. А. Економічна освіта: шлях від теорії до практики. *Економіка України*. 2018. № 10. С. 53-70.

8. Базилевич В. Економічна наука та освіта в епоху системних трансформацій: нові виклики і запити до фундаментальної теорії. *Економіка України*. 2016. № 8. С. 78-92.
9. Базилевич В. Д., Льбін В. В. *Метафізика економіки*. Київ: Знання, 2007. 718 с.
10. Ло Е. Адаптивні ринки. Фінансова еволюція на швидкості думки; пер. з англ. І. Терещенка, В. Зенгви, Н. Мочалової. Київ: Форс Україна, 2018. 560 с.
11. Фергюсон Н. Еволюція грошей. Фінансова історія світу; пер. з англ. К. Діса. Київ: Наш формат, 2017. 384 с.
12. Канеман Д. Мислення швидке й повільне; пер. з англ. М. Яковлев. Київ: Наш формат, 2017. 480 с.
13. Довбенко М. Криза економіки – не криза науки. Київ: Академія, 2009. 304 с.
14. Мазаракі А. А., Лагутін В. Д., Герасименко А. Г. [та ін.]. *Внутрішня торгівля України; за заг. ред. А. А. Мазаракі*. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
15. Галушка З. І. Модель людини у сучасній економічній теорії. *Економічна теорія*. 2012. № 4. С. 49-55.
16. Галер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ: Наш формат, 2017. 312 с.
17. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Фішинг. Хто і як маніпулює вашим вибором; пер. з англ. О. Герасимчук. Київ: Наш формат, 2017. 272 с.
18. Coibion O., Gorodnichenko Y., Kamdar R. The Formation of Expectations, Inflation and the Phillips Curve. *Journal of Economic Literature*. 2018. Vol. 56. Is. 4. P. 1447-1491.
19. Gorodnichenko Y., Sheremirov V., Talavera O. Price Setting in Online Markets: Does IT Click? *Journal of European Economic Association*. 2018. Vol. 16, Is. 6. P. 1764-1811.
20. Nwabueze U., Mileski J. Achieving competitive advantage through effective communication in a global environment. *Journal of International Studies*. 2018. Vol. 11. № 1. P. 50-66.
21. Длугопольський О., Івашук Ю. Експериментальна та поведінкова економіка: від Вернона Сміта до Данієля Канемана. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2014. № 1. С. 180-193.

Стаття надійшла до редакції 22.02.2019.

**Umantsiv Iu. Economic theory in the new methodological discussion.**

**Background.** Development of economic theory at the beginning of the XXI century is determined by the increasing tendency towards its paradigm differentiation, and such diversity makes it impossible to search for a single generalized paradigm that could reflect the whole range of modern scientific and economic knowledge. As a result, there is an expansion of the range of scientific researches on the basis of their mutual exchange and paradigmatic advancement in the interdisciplinary sphere. At the same time, the economic theory demonstrates contradictory concepts and models and is characterized by the existence of a number of problems in substantiating and predicting the long-term trajectory of economic development. In view of this, attention to the problems of methodological awareness, the conceptual and systematic study of various scientific fields and the formation of a new understanding of economic processes on this basis are growing.

**Analysis of recent researches and publications** made it possible to conclude that, despite the existence of certain scientific developments, theoretical economic science is at the

stage of active transformation of its subject-research field. At the same time, those conceptual achievements, which have become the most striking demonstration of achievements in the economic theory of recent decades, have yet to be tested in the future.

The **aim** of the article is to analyze and generalize theoretical and methodological transformations in the conceptual field of economic theory of the XXI century.

**Materials and methods.** The study uses a set of methods and approaches that allowed the system-conceptual unity of the research to be realized, namely analysis, synthesis, dialectic, systemic and comparative.

**Results.** Economic theory is characterized by the coexistence of various trends and theoretical concepts with different methodological platforms. The studies are deepened by generalization of basic models with the simultaneous penetration of the theory into new areas of research. A distinctive tendency for modern economic theory is the differentiation and narrow specialization of theoretical research. As a result, the generalization of theoretical and empirical developments becomes more complex every time. In the world and domestic economic theory there is a deployment of the trend to expand the range of problems of the methodology of scientific knowledge and further expansion of the problem matrix of methodological analytics. A significant number of new, non-traditional problems of economic methodology is gradually integrating in it and, at the same time, the scope of economic methodology is expanding, covering a wide range of not only methodological but also philosophical problems of economic theory.

Ensuring the human-centric orientation of economic development determines the need for proper development of the system of economic and theoretical knowledge, starting with the outgoing philosophical and methodological level of economic theory and completing with its normative plane and the implementation of economic policy. There is an expansion of functional determinants of the economy, the inclusion of a wide range of social factors of development of the human person in its structure and the formation of new system integrity on the basis of it. The functional field of the economy in its broad context is the space of socio-economic transformations and the formation of an economic dimension that overcomes the narrow boundaries of production and distribution and includes the whole range of systemic factors of mutual influence associated with the affirmation of human.

**Conclusion.** In contrast to the existing publications, the scientific hypothesis is formulated that the development of economic theory occurs through constant methodological renewal, which is largely determined by its inability to explain the real phenomena of economic life, the emergence of new ideas, sustainable accumulation of knowledge, intellectual and meaningful updating of established concepts and formation of new scientific schools. A promising direction for further scientific research of the vector of economic theory development is the definition of ways of synthesis of different approaches in order to overcome the methodological crisis and to enter a new trajectory of knowledge of socio-economic transformations.

**Keywords:** economic theory, methodology, paradigmatic basis, human centrism.

#### REFERENCES

1. Gejec', V. (2015). Polityko-ekonomichni zasady doslidzhennja suchasnogo suspil'stva [Political and economic principles of research of modern society]. *Ekonomichna teorija – Economic theory*, 3, 4-12 [in Ukrainian].
2. Lagutin, V. D. (2016). Neokonservatyvni trendy v suchasnij ekonomichnij teorii'. Suchasni ekonomichni teorii': istorija, metodologija ta perspektyvy rozvytku [Neo-conservative trends in modern economic theory. Modern economic theories: history, methodology and development prospects]. *Zbirnyk materialiv Vseukrai'ns'kogo kruglogo stolu – Collection of materials of the All-Ukrainian round table*. (199 c.). Kyi'v: KNEU [in Ukrainian].

3. Filipenko, A. (2017). Ekonomichnyj svit: metodologija [Economic world: methodology]. *Ekonomichna teorija – Economic theory*, 3, 5-22 [in Ukrainian].
4. Filipenko, A. (2016). Ekonomichnyj svit: epistemologija [Economic world: epistemology]. *Ekonomichna teorija – Economic theory*, 1, 17-25 [in Ukrainian].
5. Gal'chyns'kyj, A. S. (2010). *Ekonomichna metodologija. Logika onovlennja [Economic methodology. Logic of renewal]*. Kyi'v: ADEF-Ukrai'na [in Ukrainian].
6. Gal'chyns'kyj, A. (2015). Politychna noekonomika [Political noeconomy]. *Ekonomichna teorija – Economic theory*, 3, 43-55 [in Ukrainian].
7. Grycenko, A. A. (2018). Ekonomichna osvita: shljah Kyi'v: ADEF-Ukrai'na vid teorii' do praktyky [Economic education: the path from theory to practice]. *Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy*, 10, 53-70 [in Ukrainian].
8. Bazylevych, V. (2016). Ekonomichna nauka ta osvita v epohu systemnyh transformacij: novi vyklyky i zapyty do fundamental'noi' teorii' [Economic science and education in the era of system transformations: new challenges and inquiries to the fundamental theory]. *Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy*, 8, 78-92 [in Ukrainian].
9. Bazylevych, V. D., & Il'i'n, V. V. (2007). *Metafizyka ekonomiky [Metaphysics of the economy]*. Kyi'v: Znannja [in Ukrainian].
10. Lo, E. (2018). *Adaptyvni rynky. Finansova evoljucija na shvydkosti dumky [Adaptive Markets. Financial evolution on the speed of thought]*; (I. Tereshhenko, V. Zengvy, N. Mochalova, Trans). Kyi'v: Fors Ukrain'na [in Ukrainian].
11. Fergjuson, N. (2017). *Evoljucija groshej. Finansova istorija svitu [Evolution of money. Financial history of the world]*; (K. Dysa, Trans). Kyi'v: Nash format [in Ukrainian].
12. Kaneman, D. (2017). *Myslennja shvydke j povil'ne [Fast and slow thinking]*; (M. Jakovljevic, Trans). Kyi'v: Nash format [in Ukrainian].
13. Dovbenko, M. (2009). *Kryza ekonomiky – ne kryza nauky [The economic crisis is not a crisis of science]*. Kyi'v: Akademija [in Ukrainian].
14. Mazaraki, A. A., Lagutin, V. D., Gerasymenko, A. G. et al. (2016). *Vnutrishnja torgivlja Ukrainy [Internal trade of Ukraine]*. A. A. Mazaraki (Ed.). Kyi'v: Kyi'v. nac. torg.-ekon. unt [in Ukrainian].
15. Galushka, Z. I. (2012). Model' ljudyny u suchasnij ekonomichnij teorii' [Model of human in modern economic theory]. *Ekonomichna teorija – Economic theory*, 4, 49-55 [in Ukrainian].
16. Taler, R., & Sanstein, K. (2017). *Poshtovh. Jak dopomogty ljudjam zrobyty pravyl'nyj vybir [Impetus. How to help people make the right choice]*. Kyi'v: Nash format [in Ukrainian].
17. Akerlof, Dzh., & Shyller, R. (2017). *Fishyng. Hto i jak manipuljuje vashym vyborom [Phishing. Who and how manipulates your choice]*. (O. Gerasymchuk, Trans). Kyi'v: Nash format [in Ukrainian].
18. Coibion O., Gorodnichenko Y., & Kamdar R. (2018). The Formation of Expectations, Inflation and the Phillips Curve. *Journal of Economic Literature*. Vol. 56. Is. 4, 1447-1491 [in English].
19. Gorodnichenko, Y., Sheremirov, V., & Talavera, O. (2018). Price Setting in Online Markets: Does IT Click? *Journal of European Economic Association*. Vol. 16, Is. 6, 1764-1811 [in English].
20. Nwabueze, U., & Mileski, J. (2018). Achieving competitive advantage through effective communication in a global environment. *Journal of International Studies*. Vol. 11, 1, 50-66 [in English].
21. Dlugopol's'kyj, O., & Ivashhuk, Ju. (2014). Eksperymental'na ta povedinkova ekonomika: vid Vernona Smita do Danielja Kanemana [Experimental and behavioral economics: from Vernon Smith to Daniel Kaneman]. *Visnyk Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu – Bulletin of the Ternopil National Economic University*, 1, 180-193 [in Ukrainian].

**ГЛУШКО Володимир,**

аспірант кафедри туризму та рекреації  
Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [vovaglushko@gmail.com](mailto:vovaglushko@gmail.com)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3491-4145>

## ВЕКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Проаналізовано сучасний стан ринку туристичних послуг України на основі вітчизняної та іноземної статистичної інформації, зокрема: динаміка туристичних потоків, кількість туристів, вклад туризму до ВВП країни, суми інвестицій у галузь туризму тощо. Виявлено основні бар'єри, що стримують його розвиток, та основні напрями подальшої діяльності держави у сфері підтримки вітчизняного ринку туристичних послуг.*

*Ключові слова:* туристична послуга, ринок туристичних послуг, розвиток туризму, туристичні потоки, галузь туризму.

*Глушко В. Вектор развития туризма в Украине. Проанализировано современное состояние рынка туристических услуг Украины на основе отечественной и иностранной статистической информации, в частности: динамика туристических потоков, количество туристов, вклад туризма в ВВП страны, суммы инвестиций в отрасль туризма и т. п. Выявлены основные барьеры, сдерживающие его развитие, и основные направления дальнейшей деятельности государства в сфере поддержки отечественного рынка туристических услуг.*

*Ключевые слова:* туристическая услуга, рынок туристических услуг, развитие туризма, туристические потоки, отрасль туризма.

**Постановка проблеми.** Туристичний ринок України, переймаючи світові тенденції, характеризується посиленням індивідуалізації попиту на туристичні послуги, що змушує туристичні підприємства шукати інноваційні продукти, задовольнивши потреби та надавши послуги максимальній кількості споживачів.

Щороку світовий ринок туристичних послуг поповнюється новими видами туризму, адже кожна країна та туристична організація хоче бути унікальною та намагається запропонувати споживачам туристичних послуг якісно новий, не схожий на інші інноваційний продукт. Проте через економічну нестабільність в Україні туристичний бізнес розвивається менш стрімкими темпами, зазнаючи певних змін як кількісно, так і якісно. Тому необхідним є аналіз поточного стану ринку туристичних послуг та перспектив його розвитку.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням аналізу ринку туристичних послуг України присвячено праці таких вітчизняних науковців, як: Т. Ткаченко, Ю. Забалдіної [1], А. Мазаракі, С. Мельниченко [2; 3],



Г. Михайліченко [4], М. Мальської [5], Г. Горіної [6], Н. Козубової [7] та ін. Зважаючи на економічну ситуацію в Україні, постає необхідність продовження дослідження стану розвитку ринку туристичних послуг.

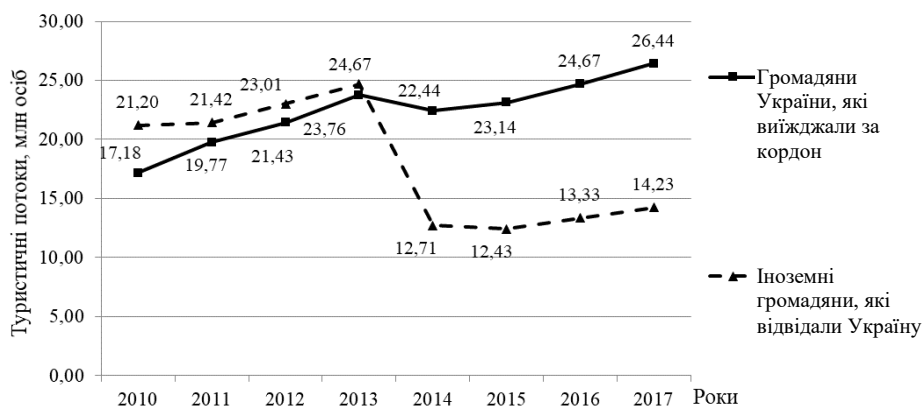
**Метою** статті є аналіз ринку туристичних послуг України в динаміці, виявлення основних бар'єрів, що стримують його розвиток, та напрямків діяльності держави у сфері туристичного бізнесу.

Відповідно до мети дослідження визначено завдання, які потребують вирішення:

- проаналізувати основні економічні показники, що характеризують ринок туристичних послуг України;
- виявити основні бар'єри, які стримують його розвиток;
- запропонувати основні напрями державної політики, які мають бути реалізовані у сфері туризму.

**Матеріали та методи.** Підґрунтям наукової статті стали вітчизняні та іноземні статистичні дані, праці вітчизняних науковців, які досліджують поточний стан ринку туристичних послуг. У ході дослідження використано методи аналізу та синтезу, логічного узагальнення, порівняння, системний підхід.

**Результати дослідження.** Україна як частина світової спільноти не залишилась осторонь розвитку туристичного ринку, проте ці зміни відбуваються не такими стрімкими темпами. До 2013 р. включно обсяги туристичних потоків України збільшувались у середньому на 7.5 % у рік (рис. 1), проте через виникнення та поглиблення дестабілізації економічної, політичної та соціальної ситуації в Україні, зниження рівня безпеки туристів та послаблення державного кордону спостерігається різкий спад кількості іноземних громадян, які відвідали Україну, та незначний спад і призупинення зростання кількості громадян України, які виїжджали за кордон, що супроводжується зменшенням доходів туристичних підприємств.



**Рис. 1.** Динаміка туристичних потоків України у 2010–2017 рр., млн осіб

Джерело: побудовано автором на основі [8].

У 2014 р. порівняно з 2013 р. кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, знизилась на 48.5 %, а кількість громадян України, які виїжджали за кордон, – на 5.6 %. Такий спад кількості туристів здебільшого спричинений окупацією Криму (однієї з найбільш відвідуваних дестинацій України) і окремих територій сходу України, а також зменшенням потоку туристів з Російської Федерації. Крім цього, існує ряд чинників, що вплинули на зменшення туристичних потоків, зокрема: неефективне використання наявних природних, культурних, історичних та інших видів ресурсів; відсутність чіткої позиції та законодавчої бази щодо розвитку туристичної індустрії як однієї з ключових галузей економіки України.

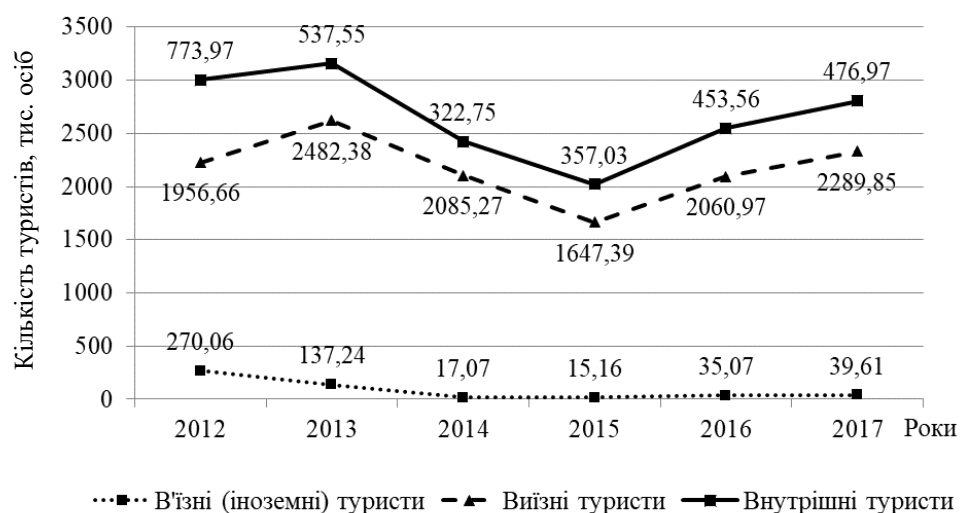
Починаючи з 2015 р. і до нині, динаміка туристичних потоків як внутрішніх, так і зовнішніх є позитивною. У 2017 р. порівняно з 2016 р. кількість громадян України, які виїжджали за кордон, зросла на 7.2 %, а порівняно з 2010 р. – на 53.9 %, кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, зросла на 6.8 %. Тенденція до збільшення кількості іноземних туристів у 2017 р. також прямо пов'язана з проведенням у м. Києві пісенного конкурсу "Євробачення", який, крім туристів, які приїхали безпосередньо на період проведення конкурсу, привернув увагу світової спільноти та став своєрідною рекламою для відвідування України як безпечної та цікавої, з туристичної точки зору, країни.

Однак поки що не вдалося повернутися до тенденції дореволюційного періоду, коли кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, була більшою за кількість громадян України, які виїжджали за кордон. На цей показник, крім нестабільної економіко-політичної ситуації у країні, також впливає низька кількість вітчизняних підприємств, які займаються внутрішнім та в'їзним туризмом в Україні, порівняно з кількістю туристичних організацій, які відправляють вітчизняних туристів за кордон.

Сучасний турист хоче отримувати комплекс туристичних послуг, якість яких буде відповідати ціні, а у більшості випадків – перевершувати очікування. Проте за відсутності ефективної системи державного регулювання діяльності підприємств туристичного бізнесу знижується якість надаваних ними послуг, адже немає чітких вимог до діяльності більшості підприємств, які оперують на ринку, і, як наслідок, якість послуг, яку отримують споживачі, є нестабільною та низькою. Це призводить до зниження кількості туристів, які подорожують країною, та зменшує привабливість держави для іноземних.

Аналізуючи кількість туристів, які були обслуговані туристичними операторами та туристичними агентами у 2012–2017 р. (рис. 2), спостерігаємо різкий спад активності внутрішніх та виїзних туристів у 2014–2015 рр., пов'язаний з російською агресією і загостренням через неї соціально-політичної та економічної ситуації в країні і, як наслідок, зменшення платоспроможності населення, а отже, і зниження туристичної активності українців.

У 2015 р. порівняно з 2013 р. кількість внутрішніх туристів зменшилась на 33.58 %, кількість виїзних туристів – на 33.64 %, а кількість в'їзних туристів – на 88.95 % менше, ніж у 2013 р., що зумовлено як втратою територій, населення, зменшенням платоспроможності українців, так і побоюванням іноземних туристів відвідати Україну через високий рівень терористичних загроз у країні, де ведуться бойові дії. У 2017 р., за рейтингом Глобального тероризму Інституту економіки та миру [9], Україна посіла 17 сходинку з більш ніж 160 країн світу, розташувавшись між Таїландом та Суданом, що негативно впливає на імідж та туристичну привабливість країни.



**Рис. 2. Динаміка кількості туристів, обслугованих туристичними операторами та туристичними агентами у 2012–2017 рр., тис. осіб**

Джерело: розраховано автором на основі [8].

На рис. 2 також помітна позитивна динаміка у показниках кількості внутрішніх та виїзних туристів протягом 2016–2017 рр. У 2017 р. порівняно з 2015 р. кількість вітчизняних туристів, що подорожували країною, використовуючи послуги туристичних операторів та туристичних агентів, зросла на 33.59 %, а виїзних – на 39 %.

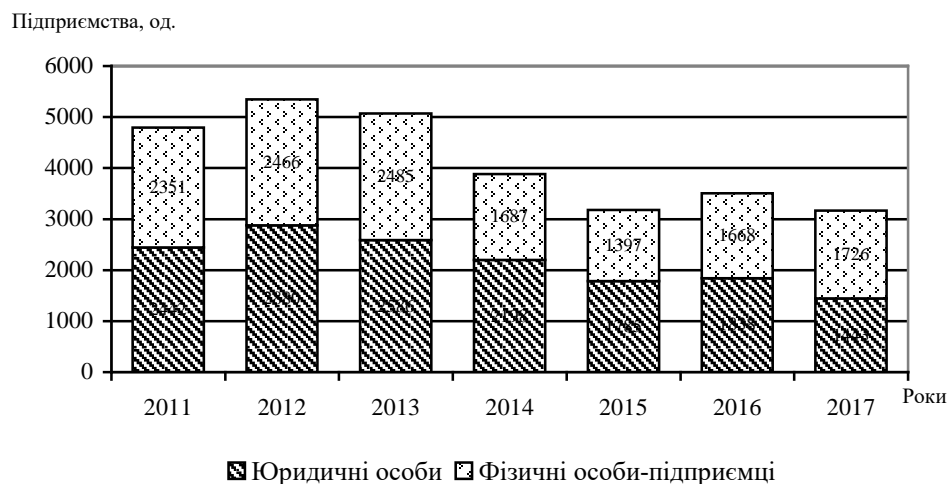
Повернення хоча б довоєнного рівня безпеки, як і формування позитивного іміджу (бренду) країни потребуватиме значних зусиль, часу та коштів. У рейтингу "Brand Finance Nation Brands 100" британської консалтингової компанії Brand Finance [10] у 2017 р. бренд "Україна" серед 100 країн, представлених у рейтингу, посів 62 місце, піднявшись на одну сходинку порівняно з попереднім роком.

Проте поки що Україна не рекламує себе системно як туристичну дестинацію та не просуває бренд країни на світовий ринок туризму, як, наприклад, Туреччина чи Грузія, тому відновлення рівня відвідуваності країни іноземними туристами 2012 р. поки що не вдалося

досягти, хоч і є позитивна динаміка: у 2017 р. порівняно з 2015 р. кількість тих, що відвідали Україну та були обслуговані туристичними операторами чи агентами, збільшилась на 161.28 %, все ж цей показник на 85.33 % менший від показника 2012 р.

Результати аналізу структури в'їзних туристичних потоків в Україну свідчать, що у 2012 р. більше половини туристів припадало всього на дві країни: 37 % – на Росію, 25 % – на Білорусь. А у 2017 р. структура в'їзних туристичних потоків змінилася таким чином: 33 % туристів – з Молдови, 20 % – з Білорусі й усього 10 % – з Росії [8]. Такий різкий спад кількості туристів з Росії через політичне та військове загострення ситуації на території Східної України та Криму негативно вплинув на загальні показники вітчизняної галузі туризму.

Дестабілізація економічної ситуації в Україні, крім зменшення в'їзних туристичних потоків, значно позначилась на платоспроможності вітчизняного населення, а отже, і на зниженні попиту на туристичні послуги, у сукупності з втратою територій, у тому числі тих, що традиційно приваблювали туристів, різким зменшенням кількості іноземних громадян, які відвідали Україну, у 2014–2015 рр. спостерігалось різке скорочення кількості туристичних підприємств, які оперують на українському ринку (рис. 3).



**Рис. 3. Динаміка кількості туристичних підприємств в Україні у 2011–2017 рр., од.**

Джерело: побудовано автором на основі [8].

У 2014 р. порівняно з 2013 р. кількість підприємств, що надають туристичні послуги, знизилась на 22.9 % та становила 3 885 підприємств (починаючи з 2014 р., не враховано підприємства, які працювали на територіях окупованих Криму та частин Донецької і Луганської областей, статистичні дані відсутні), а у 2015 р. порівняно з 2014 р. – знизилась ще на 18.1 % і склала 3182 підприємства. Аналізуючи скорочення за фізич-

ними особами-підприємцями (ФОП) та юридичними особами, бачимо, що з 2014 по 2015 рр. порівняно з 2013 р. значно скоротилась саме кількість фізичних осіб-підприємців: на 43.8 % або на 1088 підприємств. Це пов'язано з тим, що більшість ФОП – це невеликі туристичні агенції, які локально обслуговують споживачів туристичних послуг та які самостійно не формують туристичний продукт, а є лише частиною каналу його збуту. Через різке зменшення кількості туристів, які надавали перевагу відпочинку на Азовському узбережжі та у Криму, а також безвізовий режим з країнами Європи такі організації втратили значну кількість клієнтів та були вимушені припинити свою діяльність.

Скорочення кількості підприємств туристичного бізнесу негативно вплинуло і на зміну кількості працюючих у галузі туризму. Найбільша кількість працівників на підприємствах туристичного бізнесу (туроператори, туристичні агенції, екскурсійні бюро) за досліджуваний період спостерігалась у 2012 р. (табл. 1). Така кількість працюючих у галузі осіб обумовлена проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу "Євро-2012" та відкриттям певної кількості суб'єктів туристичної діяльності на цей період.

Таблиця 1

**Динаміка середньооблікової кількості працівників суб'єктів туристичної діяльності в Україні за 2012–2017 рр.**

Рік	Кількість працівників, осіб			Темп зростання, %
	юридичні особи	фізичні особи-підприємці	усього	
2012	12724	2834	15558	–
2013	12517	2832	15349	–1.34
2014	9834	1679	11513	–25
2015	8086	1502	9588	–16.72
2016	8545	1867	10412	+8.59
2017	8190	2101	10291	–1.16

Джерело: розраховано автором на основі [8].

Різке зменшення кількості працівників туристичного бізнесу у 2014 р. порівняно з 2013 р. обумовлено загостренням політичної та економічної ситуації у країні та відсутністю достовірної статистичної інформації щодо діяльності суб'єктів туристичної галузі на окупованих територіях АР Крим, Донецької та Луганської областей. У 2015 р. спадаюча тенденція збереглася. Покращання економічної та політичної ситуації в країні у 2016 р. позитивно позначилось й на сфері туризму. Зокрема, завдяки збільшенню кількості працюючих туристичних підприємств збільшилась і кількість працівників, задіяних у сфері туризму.

В умовах скорочення кількості туристичних підприємств, кількості туристів, що подорожують за кордон, та іноземних туристів, що відвідують нашу країну, у 2014–2015 рр. подібну динаміку можна було спостерігати і щодо кількості грошових надходжень від галузі туризму до бюджету України, що, у свою чергу, відобразилось на частці туризму

у валовому внутрішньому продукті України. З 2010 р. по 2013 р. (рис. 4) цей показник був відносно стабільним. Проте через зазначені внутрішні та зовнішні чинники у 2014 р. він різко впав та зберіг тенденцію до зниження й у 2015 р.

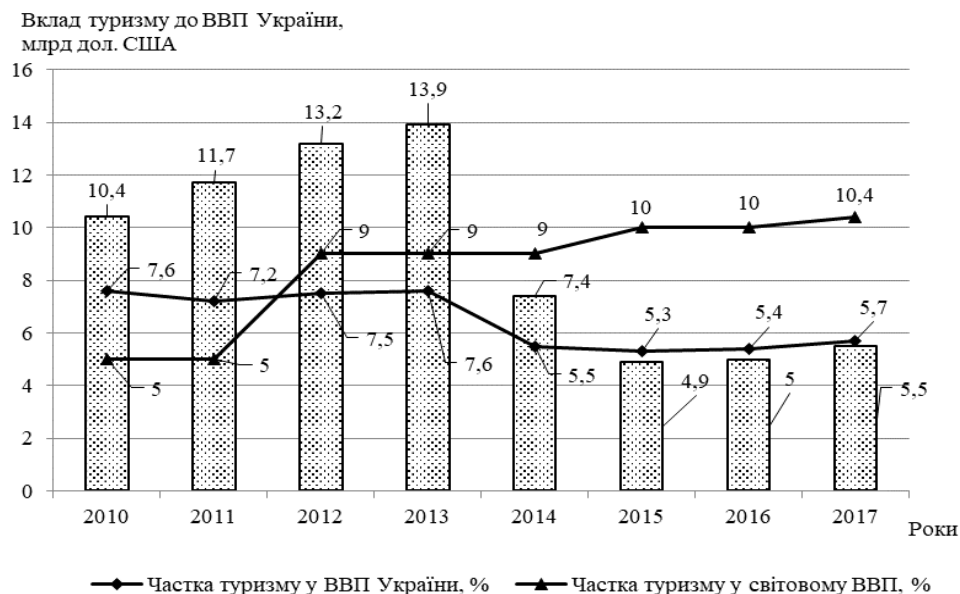


Рис. 4. Динаміка вкладу туризму до ВВП України, млрд. дол. США та частки туризму у ВВП України та світу у 2010–2017 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними [11].

Аналізуючи світові показники надходжень від галузі туризму, спостерігаємо значну позитивну динаміку у зростанні частки галузі у ВВП країн світу з 2011 р. по 2017 р. В Україні цей показник у 2017 р. майже вдвічі менше світового. Проте, починаючи з 2015 р., спостерігається позитивна динаміка частки туризму у ВВП України. Покращання політичного та економічного клімату в країні, підвищення рівня соціальних стандартів життя населення, зміцнення армії та силових структур, а також значні дипломатичні успіхи України сприятливо позначаються й на показниках сфери туризму, які й далі демонструють тенденцію до зростання.

Зростання частки туризму у ВВП країни впливає на покращання інвестиційної привабливості України як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів. Залучення інвестицій дасть змогу зробити якісний прорив у галузі, покращити туристичну інфраструктуру та впроваджувати і використовувати інноваційні технології, які давно популярні в усьому світі, що дасть змогу зменшити відстань та налагодити більш тісну комунікацію між туристичними підприємствами та кінцевим споживачем.

Задля залучення інвестицій та чіткого розуміння необхідних новацій для підприємств має бути офіційне статистичне підґрунтя, яке б не мало суперечностей у різних офіційних джерелах. Тому було створено робочу групу з питань статистики у сфері туризму та курортів, головною метою якої є опрацювання та аналіз даних статистичного обліку і звітності підприємств у сфері туризму та курортів, що базується на досвіді інших країн [12]. Гармонізації потребують й показники, за допомогою яких можна проаналізувати розвиток туристичного ринку та порівняти його з розвитком туристичних ринків інших країн світу для окреслення пріоритетних напрямків діяльності у сфері вітчизняного туризму. Акумуляуючи реальну статистичну звітність, підприємства туристичного бізнесу можуть адекватно оцінити власне становище на ринку, визначаючи стратегічні та оперативні напрями розвитку, пріоритетними в яких є розробка (купівля) та впровадження інформаційних інноваційних технологій із залученням іноземних інвестиційних ресурсів.

Обсяги інвестицій у галузь (рис. 5) у 2017 р. значно зменшилися порівняно з 2012 р. Проте після переломного 2015 р. цей показник демонструє помітну тенденцію до збільшення: у 2017 р. порівняно з 2015 р. сума надходжень збільшилась на 14.49 %.

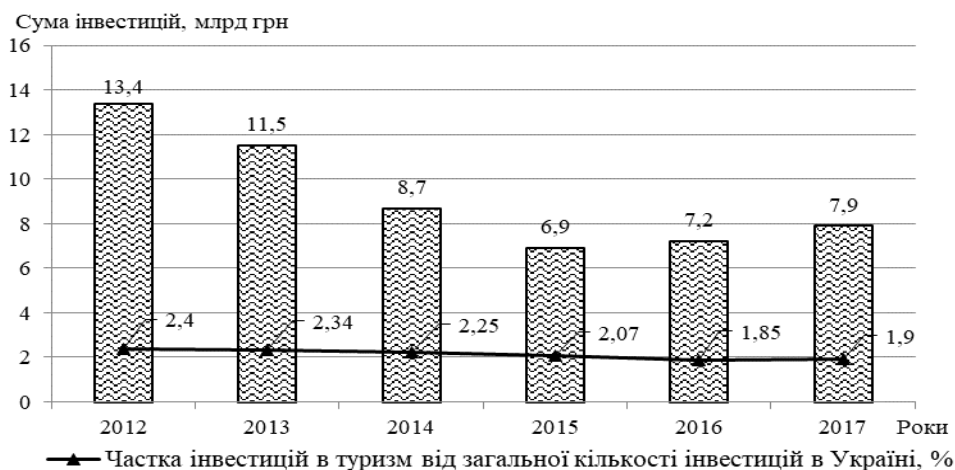


Рис. 5. Динаміка обсягів інвестицій у галузь туризму та частки інвестицій в туризм від загальної кількості інвестицій в Україні у 2012–2017 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [11].

Значних інвестиційних надходжень потребує розвиток туристичної інфраструктури, особливо транспортної, якість якої в Україні, за рейтингом *The Global Competitiveness Report* Всесвітнього економічного форуму, є досить низькою (табл. 2).

Таблиця 2

Місце України у світовому рейтингу якості інфраструктури по показниках серед 137 країн світу за 2013–2018 рр.

Показник	2014– 2013	2015– 2014	2016– 2015	2017– 2016	2018– 2017
Якість загальної інфраструктури	70	↓75	↓82	↓88	→88
Якість доріг	144	↑139	↑132	↓134	↑130
Якість залізничної інфраструктури	25	→25	↓28	↓34	↓37
Якість інфраструктури портів	94	↓107	↓108	↑96	↑93
Якість інфраструктури повітряного транспорту	105	↑99	↑97	↓103	↑92
Якість постачання електроенергії	79	↑69	↓75	↓86	↑85
Якість мобільного телефонного зв'язку	37	↑33	↑32	↑26	↓37

Джерело: побудовано автором на основі [13].

Зменшення показника якості загальної інфраструктури в Україні у 2013 – 2018 рр. (див. табл. 2) пов'язане не з погіршенням власне якості інфраструктури в Україні, а з більш швидкими темпами її розвитку в інших державах світу.

Найкращі позиції за показниками якості інфраструктури країна займає по якості залізничної інфраструктури та мобільного телефонного зв'язку: за 2013–2018 рр. комфорт залізничних перевезень посідав 25–37 місця, що є досить високою оцінкою серед усіх учасників рейтингу. Монополізація залізниці є основною причиною її повільного розвитку. За наявності конкурентів у галузі на внутрішньому ринку залізничне сполучення могло б бути у десятці найкращих у світі.

За якістю мобільного телефонного зв'язку з 2013 р. по 2017 р. країна покращила власні позиції, проте у 2018 р. здала їх, повернувшись до показника 2013–2014 рр., що пов'язане з великим навантаженням на мережі через активне впровадження та збільшення користувачів 4G мережі. Вітчизняні мобільні оператори не здатні забезпечити стабільну якість 3G мережі та здійснити непомітний для споживачів перехід на мобільний зв'язок четвертого покоління. Звичайно, що цей показник не входить до пріоритетів під час вибору країни для подорожі, але може стати неприємним відкриттям під час перебування в країні та вплинути на загальне враження.

**Висновки.** За результатами аналізу стану ринку туристичних послуг України встановлено, що до основних бар'єрів, як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, що стримують його розвиток, можна віднести:

- тимчасову окупацію АР Крим та бойові дії на території Донецької та Луганської областей, що зумовлює зменшення туристичних потоків до країни;
- нерациональне використання природних та культурно-історичних ресурсів, як наслідок, зниження рівня туристичної привабливості окремих дестинацій;



- недостатню кількість інвестицій у галузь, що гальмує її загальний розвиток;
- невідповідність вітчизняного законодавства міжнародному та відсутність можливості статистичного порівняння показників діяльності підприємств туристичного бізнесу з іншими країнами;
- низький рівень якості та розвитку об'єктів туристичної інфраструктури;
- недостатність у позиціонуванні та просуванні бренду "Україна" на міжнародному ринку;
- відсутність державної підтримки розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, до яких належить більшість підприємств туристичної галузі країни;
- низький рівень платоспроможності населення;
- незадовільний рівень підготовки кадрів, що працюють на підприємствах туристичного бізнесу.

Враховуючи наявні бар'єри, держава передусім має сприяти усуненню проблем, які перешкоджають розвитку туристичного бізнесу, що дасть змогу збільшити суму надходжень від туризму та частку галузі у ВВП країни. Стратегічне планування розвитку туризму має враховувати усі аспекти, за якими Україна посідає позиції аутсайдера у світових рейтингах. Завдяки продуманій та послідовній державній політиці країна має всі шанси покращити позиції власного бренду, адже така дестинація має чим вразити та змусити приїхати сюди знову.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Zabaldina Iuliia, Tkachenko Tatiana. Tourism Destinations Management in the Context of Ukrainian Crisis/ Knowledge – Economy – Society. Challenges of Contemporary Economies in the Face of Global Market Conditions”, Eds. R. Borowiecki, A. Jaki. P.Lula, Krakow 2015, Foundation of the Cracow University of Economics.
2. Мазараки А. А., Мельниченко С. В. Туризм в Україні: виклики кризи. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 5-15.
3. Мазараки А. А., Мельниченко С. В. Туристический рынок Украины в условиях евроинтеграции. *Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость*. XI Международная научно-практическая конференция. Минск: БГЭУ, 17 мая, 2018.
4. Михайліченко Г. І. Управління інноваційним розвитком туристичних підприємств: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)". Київ, 2014. 20 с.
5. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк. Економіка туризму: теорія та практика. Київ: Центр учбов. л-ри, 2014. 544 с.
6. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні в умовах просторової поляризації. дис. ... д-ра екон. наук. Дніпро, 2017, 493 с.
7. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 137-143.

8. Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
9. Institute for Economics and Peace. URL: [www.economicsandpeace.org](http://www.economicsandpeace.org).
10. Офіційний сайт Brand Finance. URL: [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com).
11. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: [www.wttc.org](http://www.wttc.org).
12. Глушко В. О. Інформаційні технології в туристичному бізнесі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 5 (84). С. 167-172.
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2013-2018. URL: [www.weforum.org](http://www.weforum.org).

Стаття надійшла до редакції 10.01.2019.

**Hlushko V. The vector of tourism development in Ukraine.**

**Background.** The tourism market of Ukraine, taking on world tendencies, is characterized by increasing in the individualization of demand for tourism services, which makes the tourism enterprises seek innovative products, satisfying needs and providing services to the maximum number of consumers. However, due to the economic instability in Ukraine, the tourism industry is developing at a less rapid pace and has undergone some changes both quantitatively and qualitatively. Therefore, it is necessary to analyze current state of the tourism services market and the prospects for its development.

The **aim** of the article is to analyze the market of tourism services of Ukraine in the context of the main economic indicators that characterize the tourism industry, identify the main barriers that hinder its development and directions of state activity in the field of tourism.

**Materials and methods.** The basis of the scientific article was the domestic and foreign statistical collections, works of domestic scientists who are investigating the current state of the tourism services market. The article uses methods of analysis and synthesis, logical generalization, comparison, system approach.

**Results.** The present state of the market of tourism services of Ukraine is analyzed on the basis of domestic and foreign statistical information, in particular: the dynamics of tourist flows, the number of tourists, the contribution of tourism to the GDP of the country, the amount of investment in the tourism industry, etc. The main barriers hindering its development and main directions of further activity of the state in the field of domestic tourism are revealed.

**Conclusion.** According to the results of the study, the main barriers to the development of the tourism services market, both external and internal, were identified.

Taking into account the existing barriers, the state should first of all help to eliminate the problems hindering the development of tourism business, which will allow to increase the amount of revenues from tourism and the sector's share in GDP of the country. The strategic planning of tourism development should take into account all the aspects in which Ukraine takes on the position of an outsider in world rankings. Due to well-considered and consistent state policy, the country has every chance to improve its brand position.

**Keywords:** tourism service, market of tourism services, development of tourism, tourist flows, branch of tourism.

REFERENCES

1. Zabaldina, Iuliia, & Tkachenko, Tatiana (2015). Tourism Destinations Management in the Context of Ukrainian Crisis/ Knowledge – Economy – Society. Challenges of Contemporary Economies in the Face of Global Market Conditions. R. Borowiecki (Eds.), A. Jaki. P. Lula. Krakow: Foundation of the Cracow University of Economics [in English].
2. Mazaraki, A. A., & Mel'nychenko, S. V. (2015). Туризм в Україні: виклики кризи [Tourism in Ukraine: The Challenges of the Crisis]. *Вісник Київського національного університету торгівлі та економіки – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 5-15 [in Ukrainian].

3. Mazaraki, A. A., & Mel'nichenko, S. V. (2018). Turisticheskij rynek Ukrainy v usloviyah evrointegracii [The tourist market of Ukraine in terms of European integration]. *Jekonomicheskij rost Respubliki Belarus': globalizacija, innovacionnost', ustojchivost' – Economic growth of the Republic of Belarus: globalization, innovation, sustainability*. (May 17). XI International Scientific and Practical Conference. Minsk: BGJeU [in Russian].
4. Myhajlichenko, G. I. (2014). Upravlinnja innovacijnym rozvytkom turystychnyh pidpryjemstv [Management of innovative development of tourist enterprises]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kyi'v [in Ukrainian].
5. Mal's'ka, M. P., Rutyns'kyj, M. J., Bilous, S. V., & Mandjuk (2014). *Ekonomika turizmu: teorija ta praktyka [Tourism Economics: Theory and Practice]*. Kyi'v: Centr uchbov. 1-ry [in Ukrainian].
6. Gorina, G. O. (2017). Rozvytok rynku turystychnyh poslug v Ukrai'ni v umovah prostorovoi' poljaryzacii' [Development of tourism services market in Ukraine in terms of spatial polarization]. *Doctor's thesis*. Дніпро [in Ukrainian].
7. Kozubova, N. V. (2014). Turystychni poslugy jak ob'jekt rynkovyh vidnosyn v Ukrai'ni [Tourist services as an object of market relations in Ukraine]. *Innovacijna ekonomika – Innovative economy*, 2, 137-143[in Ukrainian].
8. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) [in Ukrainian].
9. Institute for Economics and Peace. (n.d.). *economicsandpeace.org*. Retrieved from [www.economicsandpeace.org](http://www.economicsandpeace.org) [in Ukrainian].
10. Oficijnyj sajt Brand Finance [Official site Brand Finance]. (n.d.). *brandfinance.com*. Retrieved from [www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com) [in Ukrainian].
11. World Travel & Tourism Council (WTTC). (n.d.). *wttc.org*. Retrieved from [www.wttc.org](http://www.wttc.org) [in English].
12. Hlushko, V. O. (2017). Informacijni tehnologii' v turystychnomu biznesi [Information technology in the tourism business]. *Naukovyj visnyk Poltavs'kogo universytetu ekonomiky i torgivli – Scientific herald of the Poltava University of Economics and Trade*, 5 (84),167-172 [in Ukrainian].
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2013-2018. (n.d.). *weforum.org*. Retrieved from [www.weforum.org](http://www.weforum.org) [in English].



**БЛАКИТА Ганна,**

д. е. н., професор, завідувач кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [g.blakyta@knute.edu.ua](mailto:g.blakyta@knute.edu.ua)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7843-7120>

**АДАМЕНКО Віктор,**

старший викладач кафедри економіки та фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [v.adamenko@knute.edu.ua](mailto:v.adamenko@knute.edu.ua)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6908-6522>

## МЕТОДИКА CVP-АНАЛІЗУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

*Розглянуто сутність та базові припущення методики CVP-аналізу. Висвітлено невідповідність окремих припущень загально визнаним в економічній науці закономірностям. Аргументовано неможливість здійснення гарантованого поділу поточних витрат підприємства на постійну та змінну частини за допомогою регресійного аналізу та інших методів. Виявлено додаткові чинники негативного впливу на практичну значущість методики CVP-аналізу, що пов'язані з неврахуванням фінансових аспектів та ризиків операційної діяльності підприємства.*

*Ключові слова:* операційна діяльність, CVP-аналіз, точка беззбитковості, змішані витрати, регресійний аналіз.

*Блакита А., Адаменко В. Методика CVP-анализа: теория и практика. Рассмотрены суть и базовые допущения методики CVP-анализа. Освещено несоответствие отдельных допущений общепризнанным в экономической науке закономерностям. Аргументирована невозможность осуществления гарантированного разделения текущих расходов предприятия на постоянную и переменную части с помощью регрессивного анализа и других методов. Выявлены дополнительные факторы негативного влияния на практическую значимость методики CVP-анализа, связанные с неучтенностью финансовых аспектов и рисков операционной деятельности предприятия.*

*Ключевые слова:* операционная деятельность, CVP-анализ, точка безубыточности, смешанные расходы, регрессивный анализ.

**Постановка проблеми.** Функціонування в умовах безперервних змін внутрішнього та зовнішнього середовищ зумовлює нові виклики перед керівництвом сучасного підприємства, стимулює трансформацію та постійне вдосконалення бізнес-процесів. У цій ситуації суттєво зростає роль планування всіх аспектів діяльності підприємства, передусім –

операційної діяльності. Нові можливості, пов'язані з впровадженням комп'ютерних технологій, дають змогу реалізовувати арсенал дедалі більш досконалих методів планування, здатних враховувати невизначеність мінливого середовища. Проте, незважаючи на це, в науковій і, особливо, у навчальній літературі (університетських підручниках та навчальних посібниках) продовжується масова популяризація сумнівних методів планування, ідеї більшості з яких були висунуті ще у першій половині минулого сторіччя. Серед них особливе місце посідає методика планування обсягу операційної діяльності підприємства, що базується на припущенні існування лінійного взаємозв'язку між показниками його ділової активності (як-от показником обсягу виробленої продукції) та поточними витратами. Ця методика зустрічається під різними назвами, серед яких найбільш поширеною є "CVP-аналіз" (*cost-volume-profit analysis*).

Можна погодитись з тим, що тривіальні та застарілі методики планування теж можуть використовуватись на практиці та бути об'єктом вивчення, але *за умови*, якщо вони: не суперечать визнаним науковим принципам; передбачають визначену процедуру реалізації; забезпечують отримання релевантних кінцевих результатів. У зв'язку з цим виникає питання про відповідність методики CVP-аналізу зазначеним умовам.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання теоретичного обґрунтування та прикладних аспектів використання методики CVP-аналізу були об'єктом наукових досліджень ще з часів, коли вона була вперше запропонована в США Уолтером Раутенштрахом у 1930 р. Серед останніх можна відзначити дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних вчених: Н. Бабяк, О. Янкового, О. Орлова, А. Паскалової, К. Друрі, П. Брюера, Р. Хілтона [1–7] та ін.

**Метою** статті є теоретичне обґрунтування можливостей практичного використання методики CVP-аналізу.

**Матеріали та методи.** Теоретичні основи та практичні аспекти дослідження базуються на таких загальнонаукових та спеціальних методах пізнання, як: історичний та абстрактно-логічний – під час розгляду сутності та базових припущень методики CVP-аналізу; аналізу і синтезу, індукції і дедукції, порівняння, аналогії, абстрагування, системного підходу – для розкриття невідповідності окремих припущень методики CVP-аналізу теоретичним закономірностям взаємозв'язку ключових показників операційної діяльності підприємства, а також встановлення додаткових чинників негативного впливу на практичну значущість методики CVP-аналізу, що пов'язані з неврахуванням фінансових аспектів та ризиків; регресійний аналіз – для аргументування неможливості здійснення гарантованого поділу поточних витрат підприємства на постійну та змінну частини. Також використано графічний прийом – для наочного відображення окремих результатів, бібліографічний метод – під час вивчення наукових джерел з метою отримання необхідних матеріалів за темою дослідження, а також метод узагальнення – для формулювання висновків.

Під час дослідження використано праці вітчизняних та закордонних вчених з питань мікроекономіки, управлінського обліку, фінансового контролінгу, прогнозування, прикладного регресійного аналізу, корпоративних фінансів та фінансового менеджменту; окремі положення вітчизняних стандартів бухгалтерського обліку, міжнародних стандартів фінансової звітності та міжнародних стандартів з ризик-менеджменту; інтернет-ресурси провідних розробників *ERP*-систем.

**Результати дослідження.** Методика *CVP*-аналізу традиційно розглядається її прихильниками і популяризаторами як така, що має важливе прикладне значення. Наприклад, розповсюджені такі висловлення: "*CVP*-аналіз є одним з найпотужніших інструментів, що мають у своєму розпорядженні керівники підприємств"<sup>1</sup> [8, с. 278]; "Він є дуже корисним інструментом" [9, с. 222] тощо.

Однак автори подібних висловлень недооцінюють той факт, що в основу цієї методики покладено абстрактну модель, яка не дозволяє повною мірою описати складну реальність взаємозв'язку між обсягами операційної діяльності, витрачанням ресурсів та фінансовими результатами підприємства. У зв'язку з цим доречно пригадати висловлення нобелівського лауреата Майрона Шоулза: "Ми створюємо моделі, щоб абстрагуватися від реальності. Проте є більш загальна модель, яка говорить про те, що усі наші моделі врешті-решт неробочі. Вони не працюють через те, що не в змозі врахувати усі взаємозв'язки реального світу" [10, с. 7].

В основу *CVP*-аналізу покладено абстрактну модель, оскільки методика, як визнають і її прибічники, базується на таких *припущеннях* (для підприємств, що здійснюють виробництво продукції):

1) відпускна ціна є постійною величиною, яка не залежить від змін обсягів виробництва та реалізації продукції. Дохід від реалізації одиниці продукції є постійним за будь-якого обсягу реалізації;

2) поточні витрати є лінійними, їх можливо точно поділити на змінну та постійну частину. Змінні витрати є незмінними на одиницю продукції, а постійні витрати мають незмінний сукупний обсяг (незалежно від обсягу випуску продукції).

3) асортимент продукції є незмінним;

4) запаси є незмінними. Кількість вироблених одиниць продукції дорівнює кількості реалізованих одиниць [8, с. 298–299; 9, с. 222; 11, с. 361].

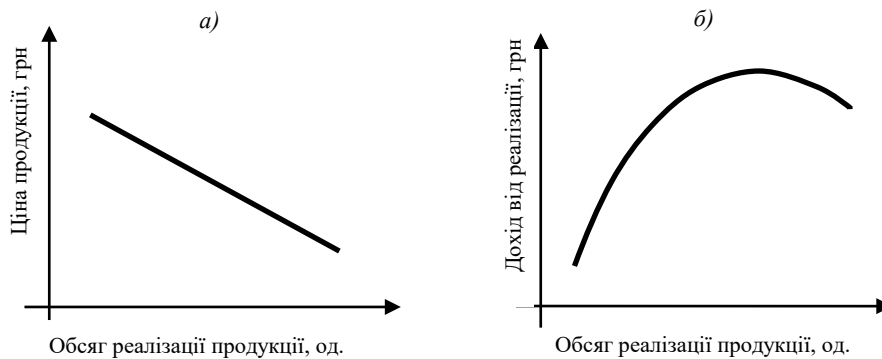
Лише переліку цих припущень достатньо для того, щоб поставити під сумнів як теоретичну, так і практичну значущість методики *CVP*-аналізу, оскільки жодне з них на практиці не реалізується, особливо у разі динамічного контенту (внутрішнього й зовнішнього середовищ) та достатньо тривалого періоду – місяць, квартал або рік.

<sup>1</sup> Усі цитати з іншомовних джерел наводяться у перекладі авторів статті.

На цей базовий недолік методики науковці звернули увагу вже досить давно, зокрема відомий французький вчений Бернар Коласс писав: "гіпотези, що присутні в аналізі моделі *CVP*, значно обмежують інтерес до нього" [12, с. 225].

Крім цього, перше та друге припущення *CVP*-аналізу суперечать закономірностям неокласичної теорії фірми (є неможливими з точки зору мікроекономіки).

*По-перше*, якщо розглядати дохід від реалізації продукції підприємства (фірми) як добуток ціни на обсяг реалізації (який, у свою чергу, обмежується попитом на цю продукцію), то він не може бути постійним за будь-якого обсягу реалізації у короткостроковому періоді внаслідок дії закону попиту. З точки зору мікроекономічної теорії, якщо окреме підприємство жорстко дотримується певної ринкової ціни (*price taking behavior*) за умов чистої конкуренції, то попит на його продукцію та дохід від реалізації є абсолютно еластичними (але аж ніяк не незалежними) від ціни. А у більш реальній ситуації недосконалої конкуренції (монополістичної конкуренції, олігополії, монополії) кожна наступна реалізована підприємством одиниця продукції додає до загального доходу від реалізації все меншу і меншу величину (*рис. 1*).



**Рис. 1. Залежності між обсягом реалізації, що обмежується попитом та ціною продукції, і доходом від реалізації продукції окремого підприємства за умов недосконалої конкуренції відповідно до мікроекономічної теорії**

*Джерело:* розроблено авторами на основі [13, с. 197–199].

*По-друге*, припущення про те, що сукупні поточні витрати підприємства є лінійними, а змінні витрати є незмінними на одиницю продукції (середні змінні витрати є постійними), суперечить закону зниження граничної продуктивності змінних факторів виробництва. Відповідно до цього закону граничні, середні змінні та сукупні поточні витрати на виробництво продукції підприємства у короткостроковому періоді змінюються залежно від обсягу виробництва цієї продукції так, як це ілюструє *рис. 2*.

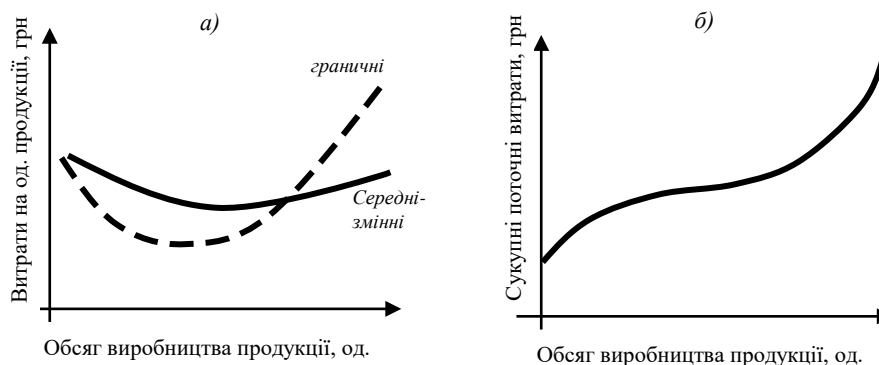


Рис. 2. Залежності між обсягом виробництва продукції підприємства та граничними і середніми витратами та сукупними поточними витратами на виробництво цієї продукції відповідно до мікроекономічної теорії

Джерело: розроблено авторами на основі [13, с. 147, 233].

Намагання прихильників *CVP*-аналізу побачити на графіках доходів від реалізації продукції підприємства (рис. 1, а) та сукупних поточних витрат на її виробництво (рис. 2, б) фрагменти лінійної залежності і представити їх як свідчення наявності так званого "релевантного діапазону" для "бухгалтерської прямолінійної апроксимації" [8, с. 278] є спробою штучної підгонки моделі під бажані результати, що є неприпустимим у науці. Крім цього, теоретичні закономірності (див. рис. 2) передбачають врахування неявних (імпліцитних) витрат підприємства, які не підлягають бухгалтерській апроксимації, оскільки не відображаються у бухгалтерському обліку. Отже, невідповідність перших двох базових припущень методики *CVP*-аналізу закономірностям, які визнані економічною наукою, є очевидною.

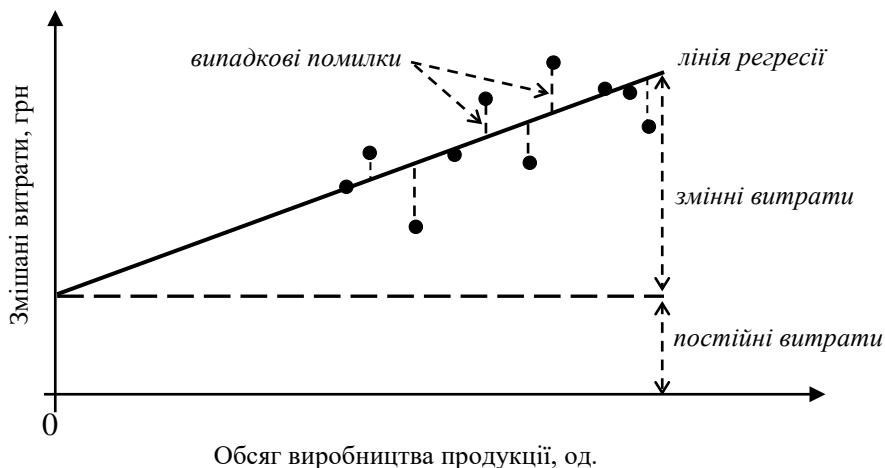
Ще однією суттєвою проблемою, безпосередньо пов'язаною з можливістю застосування *CVP*-аналізу на практиці, є поділ поточних витрат підприємства на змінну та постійну частини (компоненти). Згідно з припущеннями методики такий поділ повинен здійснюватися точно, але на практиці він може бути лише приблизним, а в окремих випадках навіть неможливим.

Проблему визнають і прихильники *CVP*-аналізу, які констатують умовність поділу витрат реальних підприємств на змінну та постійну частини, зокрема згадуючи про існування напівзмінних або змішаних витрат (*mixed costs*) [8, с. 238]. Деякі компанії у США та Японії у своєму управлінському обліку класифікують окремі різновиди поточних витрат як змінні, напівзмінні та постійні (перелік аналогічних прикладів можна продовжити). Найчастіше змішаними визнають витрати на: ремонт та технічне обслуговування; виконання вантажних робіт; електроенергію; реалізацію окремих складових соціального пакета працівників; представницькі заходи та відрядження. Також визнають, що у складі постійних витрат можна виділити так звану "довільну (дискреційну)" частину, яка є



залежною від рівня ділової активності підприємства [8, с. 230–232] (тобто, фактично, є змішаною складовою, що певним чином залежить від обсягу виробництва та реалізації продукції). Дискреційним можуть бути зокрема витрати на рекламу та навчання персоналу.

У зв'язку із зазначеною проблемою окремого розгляду заслуговує можливість використання регресійного аналізу для поділу змішаних витрат підприємства на змінну та постійну частини (як рекомендують окремі прихильники *CVP*-аналізу [8, с. 246–247]), що ілюструє *рис. 3*.



**Рис. 3. Поділ змішаних витрат підприємства на постійну та змінну частини за допомогою регресійного аналізу**

(точки на графіку характеризують емпіричні дані про співвідношення між обсягами виробництва продукції та змішаними витратами підприємства; лінію регресії побудовано за допомогою методу найменших квадратів)

*Джерело:* розроблено авторами.

Регресійний аналіз об'єднує практичні методи дослідження форми кореляційної залежності між випадковими величинами на основі статистичних даних, отриманих у процесі експерименту. Оскільки *CVP*-аналіз передбачає лінійну залежність поточних витрат від обсягу виробництва продукції (або інших показників, що характеризують рівень ділової активності) підприємства, то необхідно використовувати парну (просту) лінійну регресію:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i,$$

де  $Y_i$  – залежна змінна (відгук) моделі простої лінійної регресії – змішані витрати підприємства, які необхідно поділити на постійну та змінну частину;

$X_i$  – незалежна змінна (регресор) моделі – обсяг виробництва продукції (або інший показник, що характеризує рівень ділової активності) підприємства;

$\beta_0$  та  $\beta_1$  – регресійні коефіцієнти (параметри регресійної моделі):  $\beta_0$  – вільний член, що повинен характеризувати суму постійної частини у складі змішаних витрат;  $\beta_1$  – кутовий коефіцієнт, що повинен характеризувати середню величину змінної частини у складі змішаних витрат (у розрахунку на одиницю продукції);

$\varepsilon_i$  – випадкова помилка (похибка) залежної змінної  $Y$  в  $i$ -му спостереженні – нормально розподілена випадкова величина, що обумовлена неврахованими випадковими чинниками та випадковими похибками вимірювання, з нульовим математичним очікуванням та невідомою постійною дисперсією.

Згідно з теорією статистики параметри регресійної моделі можливо оцінити за допомогою методу найменших квадратів (МНК), але для цього необхідно:

*по-перше*, мати достатню кількість даних;

*по-друге*, забезпечити статистичну значущість отриманих коефіцієнтів у рівнянні прямої;

*по-третє*, гарантувати виконання умов застосування МНК, пов'язаних з випадковою помилкою  $\varepsilon_i$  у моделі.

У зв'язку з першою зазначеною умовою постає питання про те, які саме і скільки даних потрібно мати для побудови регресійної моделі. Якщо використовувати історичні бухгалтерські дані (як рекомендують окремі прихильники *CVP*-аналізу), то вони повинні охоплювати достатньо тривалий період функціонування підприємства. Хоча точної мінімальної кількості даних для побудови моделі простої лінійної регресії не встановлено, в окремих джерелах рекомендують орієнтуватися на 10 значень [14, с. 107]. Отже, постає питання про дотримання базових умов *CVP*-аналізу у разі збору бухгалтерських даних за 10 одиничних періодів. Очевидно, що впродовж такого тривалого загального періоду всі базові припущення *CVP*-аналізу на практиці будуть порушені неодноразово. Тому історичні бухгалтерські дані реального підприємства можна вважати непорівнянними між собою і, як наслідок, непридатними для цілей побудови регресійної моделі з метою встановлення закономірності між обсягами діяльності та поточними витратами підприємства на засадах *CVP*-аналізу. Можливість побудови моделі простої лінійної регресії не викликала б заперечень, якби для цього використовувалися дані про сподівані обсяги виробництва продукції та відповідні суми поточних витрат у майбутньому одиничному періоді, отримані в процесі прогнозування із додержанням базових умов *CVP*-аналізу. Але отримання таких прогнозних даних є суттєвою

проблемою. До того ж, сам факт їх наявності (або можливості отримання за допомогою методів, відмінних від *CVP*-аналізу) перекреслює необхідність у *CVP*-аналізі.

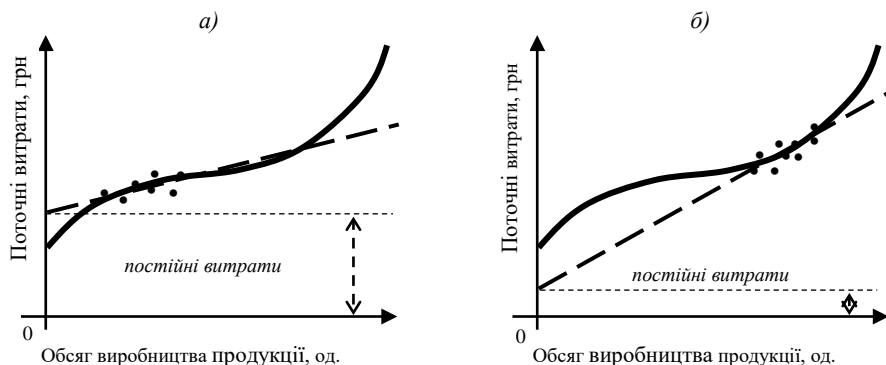
У зв'язку з другою необхідною умовою побудови регресійної моделі із застосуванням МНК можна констатувати, що у разі наявності особливостей кореляційного взаємозв'язку (зокрема недостатньо сильної лінійної залежності) між змінними у моделі статистична значущість отриманих регресійних коефіцієнтів може не забезпечуватись, навіть якщо під час побудови моделі використано велику кількість даних, і значення коефіцієнта детермінації виявилось близьким до одиниці. Тобто немає ніяких апріорних гарантій, що ці коефіцієнти виявляться суттєво відмінними від нуля. Тому стандартна процедура побудови моделі простої лінійної регресії за допомогою МНК завжди передбачає перевірку статистичної значущості отриманих регресійних коефіцієнтів шляхом обчислення інтервалів довіри та *p*-значень. Незначущим може виявитися як вільний член, так і кутовий коефіцієнт. Якщо незначущим виявиться вільний член, тоді необхідно будувати модель заново, вилучивши цей параметр із рівняння, а якщо – кутовий коефіцієнт, то модель взагалі втрачає сенс.

Неможливо також заздалегідь гарантувати виконання умов застосування МНК, пов'язаних з випадковою помилкою  $\varepsilon_i$  у зазначеній моделі. Ця помилка повинна: мати нормальний закон розподілу; бути гомоскедастичною (мати постійну дисперсію); бути незалежною [15, с. 60]. Дотримання цих умов необхідно перевіряти за результатами побудови моделі (особливо ретельно – дотримання умови гомоскедастичності та незалежності), і у разі виявлення порушення визнавати модель неадекватною та будувати заново із використанням спеціальних статистичних прийомів (як-от перетворення даних, методу зважених найменших квадратів тощо). Ніякого автоматичного гарантування виконання цих умов, навіть у разі підтвердження статистичної значущості регресійних коефіцієнтів, бути не може.

Якщо зазначені умови вдасться виконати, немає підстав вважати, що побудована лінія регресії дасть змогу здійснити правильний поділ поточних витрат підприємства, оскільки кут нахилу прямої буде суттєво залежати від так званого "релевантного діапазону", обраного для прямолінійної апроксимації. Проблема ілюструє *рис. 4*.

Використання регресійного аналізу для вирішення проблеми поділу змішаних витрат підприємства на змінну та постійну частини не може гарантувати отримання результату і спричинює додаткові проблеми, пов'язані з необхідністю дотримання умов оцінювання параметрів парної лінійної регресії шляхом застосування МНК та можливістю здійснення хибного поділу.

Інші тривіальні методи поділу змішаних витрат: метод графічної апроксимації та метод точок максимального і мінімального значень (*high-low method*), що пропонуються в окремих джерелах [8, с. 241–245], [16, с. 230–231], є різновидами профанованого регресійного аналізу, тому не можуть забезпечити науково обґрунтованого вирішення проблеми, як і сам регресійний аналіз.



**Рис. 4.** Хибний поділ поточних витрат підприємства на постійну та змінну частини на різних "релевантних діапазонах" за допомогою моделі простої лінійної регресії: а) завищені постійні витрати; б) занижені постійні витрати

Джерело: розроблено авторами.

Існують ситуації, в яких поділ поточних витрат на постійні та змінні є неможливим і не має сенсу для цілей планування операційної діяльності підприємства. Вони виникають тоді, коли у підприємства немає потоку виробленої продукції (реалізованих товарів, наданих послуг) стійкого асортименту або його ділова активність жорстко пов'язана з певним незмінним обсягом діяльності в межах одиничного періоду, для якого намагаються застосувати методику *CVP*-аналізу. Зокрема подібна ситуація виникає, якщо:

- операційна діяльність підприємства пов'язана з виконанням індивідуальних замовлень або реалізацією окремих нетипових проектів (як от в ІТ-бізнесі);
- операційний цикл підприємства має тривалість, що суттєво перевищує горизонт *CVP*-аналізу (як от у кораблебудуванні, виноградарстві);
- підприємство виконує контракт, в якому жорстко зафіксовані обсяги та строки виробництва продукції або надання послуг (наприклад, в оборонній промисловості).

Зазначених проблем з теоретичним обґрунтуванням базових припущень та практичною реалізацією (зокрема, поділом поточних витрат на постійну та змінну частини) цілком достатньо для того, щоб спростувати твердження про важливість прикладного значення як методики

CVP-аналізу у цілому, так і окремих показників, що обчислюють на основі цієї методики, а саме: точки беззбитковості (*break-evenpoint*) та маржі безпеки або запасу міцності (*margin of safety*) підприємства.

Сумнівність вагомості практичного значення методики CVP-аналізу також ілюструють ще кілька фактів.

Методика та окремі показники, що обчислюються на її основі, не згадуються у термінології законодавства України [17]. Відповідно до чинних вітчизняних стандартів бухгалтерського обліку на постійну та змінну частини передбачено поділяти лише загальновиробничі витрати для цілей визначення виробничої собівартості та собівартості реалізованої продукції підприємства [18, п. 16]. Причому, визнається умовність такого поділу і не наводиться методика його здійснення. Подібна ситуація спостерігається і у міжнародних стандартах фінансової звітності, лише з деякою відмінністю у термінології – йдеться про поділ на постійну та змінну частини виробничих накладних витрат [19, п. 13.8, 13.9].

Продукти світових лідерів-розробників ERP-систем<sup>2</sup> не передбачають практичну реалізацію методики CVP-аналізу, як-от продукти "SAP Net Margin Analysis" та "SAP Profitability and Cost Management" компанії SAP [20]. Аналогічна ситуація спостерігається і для продуктів провідних місцевих розробників, наприклад, "ІС:Підприємство 8"[21]. Натомість у них основну увагу приділено розподілу непрямих витрат підприємства на різноманітні об'єкти (продукти, клієнтів, канали збуту, центри відповідальності тощо).

Крім цього, є ще одна концептуальна проблема методики CVP-аналізу – неврахування фінансових аспектів операційної діяльності підприємства, а саме:

базових фінансових принципів (відповідно до поглядів неокласичної англо-американської фінансової школи, що на поточний момент є домінуючими у світі [22, с. 44–52]), зокрема:

- концепції грошового потоку (*cash flow concept*), згідно з якою під час обґрунтування будь-яких фінансових рішень на підприємстві необхідно передусім орієнтуватися на грошові потоки (рух грошових коштів), а не на показник прибутку;

- концепції вартості капіталу (*cost of capital concept*), згідно з якою кожне джерело фінансування для підприємства (у тому числі для активів, що використовуються в операційній діяльності) має свою вартість (*cost*) у вигляді витрат на одиницю капіталу, і чинник вартості капіталу повинен обов'язково враховуватись під час планування;

необхідності здійснення додаткових інвестицій для поповнення чистого робочого капіталу<sup>3</sup> у разі зростання обсягів операційної діяльності (навіть за умови незмінності задіяних необоротних активів);

оподаткування прибутку підприємства.

<sup>2</sup> ERP – Enterprise Resource Planning – управління ресурсами підприємства.

<sup>3</sup> Чистий робочий капітал (*networkingcapital*) у представників пострадянської фінансової школи отримав помилкову назву "власний оборотний капітал".

Неврахування фінансових аспектів є невиправданою абстракцією і порушенням системного підходу до операційної діяльності, яке дає ще одну вагомую підставу для критичного ставлення до теоретичного обґрунтування методики *CVP*-аналізу та можливості її практичного використання в процесі планування на підприємстві.

Недосконалість методики *CVP*-аналізу у зв'язку з неврахуванням фінансових аспектів операційної діяльності підприємства ілюструє цитата авторів всесвітньо відомого підручника з корпоративних фінансів: "Компанії, які визначають точку беззбитковості на основі бухгалтерських даних, фактично опиняються у програвші – вони втрачають альтернативні витрати своїх інвестицій" [23, с. 243]. У зв'язку з цим твердженням показовим є приклад провального використання *CVP*-аналізу компанією *Lockheed* (початок 70-х років XX ст.), коли обчислена точка беззбитковості виявилася більше ніж удвічі заниженою через неврахування значних капіталовкладень на реалізацію програми виробництва нових літаків.

Крім того, методику *CVP*-аналізу неможливо без докорінного перегляду інтегрувати не тільки у систему фінансового менеджменту, але й у систему ризик-менеджменту підприємства (відповідно до Міжнародного стандарту *ISO 31000* [24]). Оскільки методика була створена ще у 30-ті роки XX ст. і з тих часів не зазнавала суттєвих змін, вона не могла повноцінно враховувати ризики, пов'язані з операційною діяльністю підприємства, за умов відсутності відповідних методологічних засад, які тоді ще не були розроблені. Сучасні спроби введення у традиційну методику *CVP*-аналізу окремих супутніх показників, що характеризують ризики діяльності підприємства (так, у [2] запропоновано обчислювати показники виробничого ризику, фінансового ризику, сукупного (виробничо-фінансового) ризику підприємства), є дискусійними, оскільки, *по-перше*, базуються на розумінні сутності ризику, яке суперечить стандарту *ISO 31000* [24, п. 3.1]; *по-друге*, обтяжені усіма зазначеними недоліками методики *CVP*-аналізу.

**Висновки.** За результатами дослідження встановлено, що методика *CVP*-аналізу суперечить визнаним науковим принципам у частині припущень щодо незмінності доходу від реалізації одиниці продукції та змінних витрат на одиницю продукції підприємства. Також ця методика не враховує фінансові аспекти та ризики, що є порушенням системного підходу до операційної діяльності підприємства.

Методика *CVP*-аналізу передбачає процедури здійснення поділу поточних витрат підприємства на постійну та змінну частини, які суперечать статистичній методології (зокрема, теорії регресійного аналізу) та не можуть гарантувати отримання релевантних результатів.

Якщо узагальнити усі розглянуті проблеми методики *CVP*-аналізу, то можна дійти висновку, що такі показники, як точка беззбитковості та запас міцності, що обчислюються на основі цієї методики, використовувати в процесі розроблення планів на підприємстві недоцільно.

Подальші наукові дослідження повинні зосередитись на розробленні такої методики планування обсягів операційної діяльності підприємства, яка б не була обтяжена недоліками *CVP*-аналізу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабяк Н. Д., Іванюк К. Б. *CVP*-аналіз: традиційний та управлінський підходи. *Бізнес Інформ*. 2015. № 8. С. 272-276.
2. Янковий О. Г., Янковий В. О. Управління беззбитковістю на рівні підприємства за допомогою *CVP*-аналізу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 1. С. 17-30.
3. Орлов О. О., Сурмай Д. Д. Управління цінами, витратами і прибутком за умов багатомонокультурного виробництва на засадах концепції маржинального підходу. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 391-400.
4. Паскалова А. Г. *CVP*-анализ как инструмент оперативного контроллинга затрат. *Контроллинг на малых и средних предприятиях*. Сборник научных трудов IV Международного конгресса по контроллингу (г. Прага, Университет финансов и управления, 25 апреля 2014 года); под науч. ред. С. Г. Фалько. М.: ИП "Объединение контроллеров", 2014. С. 247-254. URL: <http://controlling.ru/files/56.pdf>.
5. Друри К. *Управленческий и производственный учет*. 6-е изд. перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 2018. 1423 с.
6. Brewer P. *Introduction to managerial accounting*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill Education, 2018. 722 p.
7. Hilton R., Platt D. *Managerial Accounting: Creating Value in a Dynamic Business Environment*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education, 2016. 848 p.
8. Гаррисон Р., Норин Э., Брюер П. *Управленческий учет*; пер. с англ. О. В. Чумаченко. Киев: Companion Group, 2011. 1024 с.
9. Уолш Кьяран. *Ключевые показатели менеджмента: полное руководство по работе с критическими числами, управляющими вашим бизнесом*; пер. с англ. О. В. Чумаченко. 4-е изд. Киев: Companion Group, 2008. 400 с.
10. Питер Бернштейн. *Фундаментальные идеи финансового мира: эволюция*; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 247 с.
11. Терещенко О. О., Бабяк Н. Д. *Фінансовий контролінг: навч. посіб.* Київ: КНЕУ, 2013. 407 с.
12. Коласс Бернар. *Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы: учеб. пособ.*; пер. с фр.; под. ред. Я. В. Соколова. М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. 576 с.
13. Долан Э. Дж., Линдсей Д. *Рынок: микроэкономическая модель*; пер. с англ. С.-Пб.: Печатный Двор, 1992. 496 с.
14. Ханк Д. Э., Уичерн Д. У., Райтс А. Дж. *Бизнес-прогнозирование*. 7-е изд.; пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 656 с.
15. Дрейпер Норман, Смит Гарри. *Прикладной регрессионный анализ*. 3-е изд.; пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 912 с.
16. Савчук В. П. *Практическая энциклопедия. Финансовый менеджмент*. Киев: Максимум, 2005. 884 с.
17. Термінологія законодавства. *Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/termin> (дата звернення: 08.03.2019).

18. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": затв. наказом М-ва фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. Дата оновлення: 09.08.2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 08.03.2019).
19. Міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств (МСФЗ для МСП). *Міжнародні стандарти фінансової звітності (переклад українською мовою – 2018 р.)*. Міністерство фінансів України. Дата оновлення: 20.02.2019. URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/mizhnarodni-standarty-finansovoi-zvitnosti-pereklad-ukrainskoiu-movoiu-rik?category=dohidna-politika&subcategory=buhgalterskij-oblik> (дата звернення: 08.03.2019).
20. Продукти компанії SAP. URL: <https://www.sap.com/ukraine/products-a-z.html> (дата звернення: 08.03.2019).
21. Типові продукти "1С:Підприємство 8". URL: <http://1c.ua/ua/v8/products.php> (дата звернення: 08.03.2019).
22. Ковалёв В. В. Курс финансового менеджмента: учебник. М.: ТК Велби, Проспект, 2008. 448 с.
23. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов; пер. с англ. Н. Барышниковой. М.: Олимп-Бизнес, 2007. 1008 с.
24. ДСТУ ISO 31000:2018 Менеджмент ризиків. Принципи та настанови (ISO 31000:2018, IDT). [На заміну ДСТУ ISO 31000:2014; чинний від 2019-01-01]. Київ: УкрНДНЦ, 2018. 18 с.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2019.

**Blakyta G., Adamenko V. CVP-analysis method: theory and practice.**

**Background.** *In the conditions of dynamic changes of internal and external environments, transformation of business processes of the enterprise the actualization of planning methods becomes more and more important. Despite the widespread introduction of innovations capable of taking into account the uncertainty of a changing environment, popularization of questionable outdated planning methods continues in scientific and educational literature, one of which is CVP-analysis.*

*The aim of the article is the argumentation of the theoretical groundlessness and inapplicability for the practical use of the CVP-analysis method.*

**Materials and methods.** *In the process of research the general scientific and special methods of cognition are applied: historical and abstract-logical; bibliographic, graphic, analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, analogy, abstraction, systematic approach; regression analysis, as well as generalization method.*

**Results.** *The discrepancy of the basic assumptions of the CVP-analysis method with the recognized principles of the neoclassical theory of the firm and violation of the system approach to the operational activity of the enterprise due to the failure to take into account its financial aspects and risks were revealed. It was analyzed and revealed inconsistency of CVP analysis techniques for the division of current costs of the enterprise into permanent and variable parts to the theory of regression analysis.*

**Conclusion.** *The CVP analysis method is not well documented and is unsuitable for practical use because it is based on false assumptions, contrary to statistical methodology and cannot guarantee the receipt of relevant results.*

**Keywords:** operational activity, CVP-analysis, break-even point, mixed costs, regression analysis.



## REFERENCES

1. Babjak, N. D., & Ivanjuk, K. B. (2015). CVP-analiz: tradycijnyj ta upravlins'kyj pidhody [CVP Analysis: traditional and managerial approaches]. *Biznes Inform – Business Inform*, 8, 272-276 [in Ukrainian].
2. Jankovyj, O. G., & Jankovyj, V. O. (2015). Upravlinnja bezzbytkovistju na rivni pidpryjemstva za dopomogoju CVP-analizu [Managing break-even at enterprise level with CVP analysis]. *Zovnishnja torgivlja: ekonomika, finansy, pravo – Foreign trade: economics, finance, law*, 1, 17-30 [in Ukrainian].
3. Orlov, O. O., & Surmaj, D.D. (2016). Upravlinnja cinamy, vytratamy i prybutkom za umov bagatonomenkla turnogo vyrobnyctva na zasadah koncepcii' marzhynal'nogo pidhodu. Aktual'ni problemy ekonomiky [Management of prices, costs and profits in the conditions of multi-nomenclature production on the principles of the concept of margin approach. Actual problems of the economy], 9, 391-400 [in Ukrainian].
4. Paskalova, A. G. (2014). CVP-analiz kak instrument operativnogo kontrollinga zatrat. *Kontrolling na malyh i srednih predprijatijah* [CVP analysis as an operational cost control tool. Controlling at small and medium enterprises]. Sbornik nauchnyh trudov IV Mezhdunarodnogo kongressa po kontrollingu (g. Praga, Universitet finansov i upravlenija, 25 aprelja 2014 g.) – Collection of scientific works of the IV International Controlling Congress (Prague, University of Finance and Management, April 25, 2014. S. G. Fal'ko (Ed.). Moscow: NP "Obedinenie kontrollerov", (pp. 247-254). Retrieved from <http://controlling.ru/files/56.pdf> [in Russian].
5. Druri, K. (2018). *Upravlencheskij i proizvodstvennyj uchet [Management and production accounting]*. (6nd ed., rev. ). Moscow: JuNITI [in Russian].
6. Brewer, P. (2018). *Introduction to managerial accounting*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education [in English].
7. Hilton, R., & Platt, D. (2016). *Managerial Accounting: Creating Value in a Dynamic Business Environment*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education [in English].
8. Garrison, R., Nori, Je., & Brjuer, P. (2011). *Upravlencheskij uchet [Management accounting]*; (O.V. Chumachenko, Trans). Kiev: Companion Group [in Russian].
9. Kjaran, Uolsh (2008). *Kljuchevye pokazateli menedzhmenta: polnoe rukovodstvo po rabote s kriticheskimi chislami, upravljajushhimi vashim biznesom [Key management indicators: a complete guide to working with critical numbers managing your business]*. (O.V. Chumachenko, Trans). (4nd ed.). Kiev: Companion Group [in Russian].
10. Bernstajn, Piter. (2009). *Fundamental'nye idei finansovogo mira: jevoljucija [Fundamental ideas of the financial world: evolution]*. (Trans). Moscow: Al'pina Biznes Buks [in Russian].
11. Tereshhenko, O. O., & Babjak, N. D. (2013). *Finansovyj kontroling [Financial controlling]*. Kyi'v: KNEU [in Ukrainian].
12. Kolass, Bernar (1997). *Upravlenie finansovoj dejatel'nost'ju predprijatija. Problemy, koncepcii i metody [Management of financial activity of the enterprise. Problems, concepts and methods]*. (Trans). Ja. V. Sokolov (Ed.). Moscow: Finansy, JuNITI [in Russian].
13. Dolan, Je. Dzh., & Lindsej, D. (1992). *Rynok: mikroekonomicheskaja model' [Management of financial activity of the enterprise. Problems, concepts and methods]*. (Trans). S.-Pb.: Pechatnyj Dvor.
14. Hank, D. Je., Uichern, D. U., & Rajts, A. Dzh. (2003). *Biznes-prognozirovanie [Business forecasting]*. (7nd ed.). (Trans). Moscow: Vil'jams [in Russian].
15. Drejper, Norman, & Smit, Garri. (2007). *Prikladnoj regressionnyj analiz [Applied regression analysis]*. (3nd ed.). (Trans). Moscow: Vil'jams [in Russian].
16. Savchuk, V. P. (2005). *Prakticheskaja jenciklopedija. Finansovyj menedzhment [Practical encyclopedia. Financial management]*. Kiev: Maksimum [in Russian].
17. Terminologija zakonodavstva [Terminology of legislation]. *Zakonodavstvo Ukrai'ny – Legislation of Ukraine*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/termin> (data zvernennja: 08.03.2019) [in Ukrainian].

18. Polozhennja (standart) buhgalters'kogo obliku 16 "Vytraty": zatv. nakazom M-va finansiv Ukrainy vid 31.12.1999 № 318 [Regulation (standard) of accounting 16 "Expenses": approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated December 31, 1999 № 318]. Data onovlennja: 09.08.2013. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (data zvernennja: 08.03.2019) [in Ukrainian].
19. Mizhnarodnyj standart finansovoi' zvitnosti dlja malyh ta serednih pidpryjemstv (MSFZ dlja MSP) [International financial reporting standard for small and medium-sized enterprises (IFRS for SMEs)]. *Mizhnarodni standarty finansovoi' zvitnosti (pereklad ukrai'ns'koju movoju – 2018 r.). Ministerstvo finansiv Ukrainy – International financial reporting standards (Ukrainian translation - 2018). Ministry of Finance of Ukraine.* Data onovlennja: 20.02.2019. Retrieved from <https://www.minfin.gov.ua/news/view/mizhnarodni-standarty-finansovoi-zvitnosti-pereklad-ukrainskoiu-movoju-rik?category=dohidna-politika&subcategory=buhgalterskij-oblik> (data zvernennja: 08.03.2019) [in Ukrainian].
20. Produkty kompanii' SAP (2019). [Products of SAP.]. Retrieved from <https://www.sap.com/ukraine/products-a-z.html> (data zvernennja: 08.03.2019) [in Ukrainian].
21. Typovi produkty "1S:Pidpryjemstvo 8" (2019). [Typical products "1C: Enterprise 8"]. Retrieved from <http://1c.ua/ua/v8/products.php> (data zvernennja: 08.03.2019) [in Ukrainian].
22. Kovaljov, V. V. (2008). *Kurs finansovogo menedzhmenta [Course of financial management]*. Moscow: TK Velbi, Prospekt [in Russian].
23. Brejli, R., & Majers, S. (2007). *Principy korporativnih finansov [Principles of Corporate Finance]* N. Baryshnikova (Trans). Moscow: Olimp-Biznes [in Russian].
24. DSTU ISO 31000:2018 Menedzhment ryzykiv. Pryncypy ta nastanovy [DSTU ISO 31000:2018 Risk management. Principles and guidelines]. (ISO 31000:2018, IDT). [Na zaminu DSTU ISO 31000:2014; chynnyj vid 2019-01-01] [To replace DSTU ISO 31000: 2014; effective from 01/01/2019 ]. Kyi'v: UkrNDNC [in Ukrainian].

**ШАТАЙЛО Ольга,**

аспірант Хмельницького національного університету  
вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, Україна, 29016

E-mail: [olya\\_shataylo@i.ua](mailto:olya_shataylo@i.ua)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1554-8760>

## КРИЗИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ: ПРОЯВИ ТА ОЗНАКИ

*Розглянуто класифікації криз соціально-економічних систем, надані відомими вітчизняними та зарубіжними вченими, проаналізовано їх наповнення. Сформовано узагальнюючу таблицю класифікації криз соціально-економічних систем.*

*Ключові слова:* криза, класифікація криз, види криз, кризи соціально-економічних систем.

*Шатайло О. Кризисы социально-экономических систем: проявления и признаки. Рассмотрены классификации кризисов социально-экономических систем, представленные известными отечественными и зарубежными учеными, проанализировано их наполнение. Сформирована обобщающая таблица классификации кризисов социально-экономических систем.*

*Ключевые слова:* кризис, классификация кризисов, виды кризисов, кризисы социально-экономической систем.

**Постановка проблеми.** Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання пов'язана з нестабільністю зовнішнього середовища та наявністю негативних чинників впливу на його функціонування, які, в свою чергу, можуть провокувати виникнення кризових явищ, що уповільнює процес розвитку організації та робить його менш ефективним. Передумовами цього можуть бути фактори, які формуються не тільки у зовнішньому, але й у внутрішньому середовищі. Багаторічний досвід діяльності вітчизняних підприємств у ринковому середовищі показує, що ця проблема залишається актуальною для них і нині. Успішне подолання кризових ситуацій залежить від ефективності антикризового управління та управління антикризовим потенціалом, виду кризи. Адже кожна кризова ситуація, що формується під впливом конкретних чинників, має чітку характеристику та належить до певної категорії. Володіючи цією інформацією, можна сформулювати чіткий план управлінських дій для ефективного подолання кризового явища на підприємстві. Але для того, щоб визначити, які види криз впливають на діяльність підприємства, насамперед необхідно визначити види криз соціально-економічних систем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти обраної теми досліджували такі науковці, як: Е. Андріюк, Г. Лисак, І. Ахновська, В. Бойченко, Л. Борисова, О. Буряк, К. Головач, О. Григор'єва, О. Денисюк, О. Дерев'янка, С. Дмитрук, Ю. Калюжна, Т. Кучінка, А. Міщенко, П. Проноза, М. Ребрик, Ю. Ребрик, В. Талах, А. Ткаченко, В. Чевганова, В. Шатун,

Ю. Щедрін [1–17] та ін. Віддаючи належне працям зазначених авторів, відзначимо, що класифікація криз у соціально-економічному середовищі все ж потребує більш детального аналізу.

**Мета** статті – систематизувати існуючі множини криз у соціально-економічних системах.

**Матеріали та методи.** Теоретико-методологічною основою статті є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували види криз. У процесі дослідження використано сукупність наукових методів та підходів: системний, структурно-функціональний, аналізу та синтезу, порівняння.

**Результати досліджень.** У попередніх дослідженнях [18] визначено, що на функціонування вітчизняних підприємств негативно впливають кризи різного типу, що і призводить до актуалізації питання підвищення рівня ефективності антикризового управління. А це означає, що для якісного дослідження цієї проблеми необхідно розглянути існуючі види криз.

Одним з перших вітчизняних науковців, що досліджували питання криз, був М. Туган-Барановський. У своїх працях він обґрунтовує той факт, що кризи виникають не тільки унаслідок форс-мажорних обставин, але й можуть бути прогнозованими. Вчений не розглядає питання природних та раптових криз і стверджує, що головна складність у теорії криз полягає не у виявленні умов, що зумовлюють кризу, а в поясненні того факту, що кризи відбуваються не в кожен момент, а через певні проміжки часу, періодично. Спричинення криз М. Туган-Барановський характеризує тим, що у фазі підйому споживання капіталу відбувається швидше, ніж його утворення. Це питання він розглядає на рівні держави та промислових підприємств [19]. З огляду на це, сформуємо певне уявлення про види криз у соціально-економічних системах, що потребує значної деталізації.

Відомий український вчений А. Чернявський класифікує кризи за дев'ятьма класифікаційними ознаками (*табл. 1*), відзначаючи, що завчасне антикризове планування відіграє головну роль в умовах постійного дефіциту часу в кризових ситуаціях. І основними документами для прийняття рішень слугують стратегічний план розвитку підприємства і перелік антикризових заходів [20, с. 10]. Крім стратегічного плану та загального переліку антикризових заходів, необхідно додатково формувати ряд антикризових дій відповідно до виду кризи, що може виникнути або виникла.

Точку зору О. Григор'євої щодо принципу поділу та систематизації криз (*табл. 1*) поділяє А. Чернявський, відзначаючи ряд відмінностей у класифікаційних ознаках та наповненні, що у майбутньому можна використати як взаємодовповнюючі елементи.

Ще однією класифікацією, що містить схожі до попередніх елементи, є досить вдала класифікація вчених О. Беляєва та Е. Короткова (*табл. 1*). Варто додати, що за причинами виникнення кризи можуть бути поділені не лише відносно стихійних лих, але й відносно інших явищ, які можуть виникати не тільки у природі, але й штучно, тобто за участю людини.

Таблиця 1

## Класифікація кризових явищ та ситуацій

Класифікаційна ознака	Види криз		
	за А. Чернявським [20]	за О. Григор'євою [7]	за О. Беляєвим та Е. Коротковим [21]
За рівнем поширення	<i>Відносно країни:</i> зовнішні за межами країни; внутрішні в межах країни. <i>Відносно масштабу:</i> мікрорівневі; галузеві; міжгалузеві регіональні; державні; світові	<i>Відносно масштабу:</i> мікрокризи; мезокризи; макрокризи; міжнародні. <i>Відносно місця виникнення:</i> глобальні; державні; регіональні; міжгалузеві; галузеві; фірмові	Загальні; унікальні
За сферою виникнення, функціонування	Соціально-політичні; адміністративно-законодавчі; виробничі; комерційні; фінансові; природно-екологічні; демографічні; геополітичні	Соціальні; технічні; юридичні; політичні; екологічні; інформаційні; комбіновані	Економічні; соціальні; політичні; організаційні
За причинами виникнення	Зумовлені: невизначеністю майбутнього; недостатністю інформації; суб'єктивними факторами і особистісними характеристиками менеджера	Штучні; природні	Землетруси; виверження вулкану; зсуви; повені
За формою виникнення	Системні; несистемні (унікальні)	Локальні; системні; стратегічні	–
За можливістю прогнозування	Прогнозовані; частково прогнозовані	Прогнозовані; частково прогнозовані; непрогнозовані	Приховані; явні; передбачувані; непередбачувані
За ступенем реалізації	Реалізовані; нереалізовані	–	–
Відносно стратегії антикризового управління	Із попередньо пропрацьованою стратегією управління; із прийняттям поточних рішень в антикризовому управлінні	Керовані; некеровані	–
За ступенем впливу на функціонування суб'єктів управління	Руйнування суб'єкта управління; часткове його руйнування; відсутність руйнування суб'єкта управління	Легкі кризові явища; середньої тяжкості; катастрофічні	Руйнуючі; оздоровчі; послаблюючі
За тривалістю в часі	–	Короткострокові; тривалі	–
За характером розвитку	–	Раптові; поступові	–
За характером взаємовідносин людини з природою	–	–	Екологічні
За ступенем впливу на людину	–	–	Психологічні
За ступенем впливу на компоненти системи	–	–	Системно-трансформаційні

Джерело: сформовано за [7; 20; 21].

Також О. Беляєв та Е. Коротков виділяють чотири категорії криз, які виникають як інституційні зміни внаслідок зіткнення між соціальними групами.

"Зовнішній шок". Виникає, коли не вистачає зовнішніх ресурсів для подальшого розвитку.

Структурна криза. Протиріччя між способом розвитку та загально-економічною динамікою макrorівня.

Криза системи регулювання. Виникає за неможливістю змінювати негативні кон'юнктурні процеси.

*Криза способу виробництва.* Це результат загострення протиріч в інституційних формах, що визначають режим накопичення; нежиттєздатними виявляються закономірності, на яких базується вся організація виробництва, розподілу, обміну та споживання [22, с. 75–77].

Це одна із важливих класифікацій, яка враховує характерні кризи на підприємствах і яку варто розглянути у подальших дослідженнях.

Вітчизняний вчений О. Барановський розглядає у своїх працях економічні, кредитні, циклічні, структурні, системні, інфляційні та фінансові види криз.

Особливу увагу дослідник приділяє останньому виду та класифікує його таким чином (табл. 2).

Таблиця 2

## Класифікація фінансових криз [23, с. 19]

Класифікаційна ознака	Різновид
Ступінь поширення	Глобальні, міжнародні, світові, регіональні, національні, місцеві, галузеві
Країни	У розвинених країнах, країнах, що розвиваються, країнах із перехідною економікою
Сценарій	Імпортовані, зумовлені: спекулятивними атаками, концентрацією ризиків, ефектом "доміно", падінням експортних цін, політичним ризиком
Тривалість	Коротко-, середньо- і довгострокові
Перебіг	Швидкоплинні, затяжні
Інтенсивність впливу	Уповільнені, інтенсивні, реактивні
Повторюваність	Разові, перманентні
Кумулятивність	Одиночні, подвійні
Зумовленість	Мікроекономічні, макроекономічні, екзогенні, ендегенні
Ступінь охоплення фінансових інститутів	Локальні, системні
Стан	Наявні, потенційні, очікувані, неочікувані, передбачувані, непередбачувані, неминучі
Форма прояву	Внутрішні, зовнішні
Одночасність проходження	Одиничні, "кризи-близнюки"
Первинність	Первинні, чергові (повторювані)
Реальність	Дійсні, уявні
Можливість виявлення	Явні, латентні
Характер	Циклічні, структурні, модифіковані, комбіновані, перехідні
Етапи	Кризи, що зароджуються, кризи, що насуваються, кризи, що розвиваються, згасаючі
Імовірність	Малоймовірні, високоймовірні
Можливість для діагностування й прогнозування	Діагностовані, недіагностовані, прогнозовані, непрогнозовані
Масштаб	Повномасштабні, обмежені
Ступінь розвитку	Гострі, глибокі
Переборність	Переборні, непереборні
Наслідки	Руйнівні, такі, що гальмують розвиток
Ідентичність	Унікальні, аналогові
Універсальність	Спеціалізовані, універсальні
Стадія	Минулі, сучасні, наступні
Можливість трансформації	Трансформаційні, нетрансформаційні

Такий поділ може використовуватись не тільки для фінансових криз, але й для будь-яких інших. Єдиною класифікаційною ознакою, що буде потребувати доповнення різновидів у такому випадку, – це сценарії.

Адже у *табл. 2* вони враховані лише для фінансово нестабільних ситуацій. Для того, щоб модифікувати класифікацію відповідно до інших видів криз, потрібно збільшити кількість сценаріїв, враховуючи кількість та специфіку існуючих видів криз за сферою виникнення.

П. Проноза на основі своїх досліджень робить висновок, що кризи можна поділити за трьома класифікаційними ознаками: соціально-функціональна приналежність, приналежність до національної економіки та масштабність. Кожна з них має свою структуру.

Таким чином, за масштабністю кризи поділяються на світові, регіональні та національні.

За приналежністю до національної економіки вони є зовнішні та внутрішні.

За соціально-функціональною приналежністю вчений розподіляє кризи на такі: *економічна* (сировинна, промислова, енергетична, торгова, продовольча), фінансова (боргова (внутрішня та зовнішня), запасних активів (фондова та іпотечна), грошово-кредитна, банківська, валютна); соціальна (низької купівельної спроможності, поляризації багатства) [12].

В. Аксьонов вважає, що кризи поділяються на циклічні, технологічні, структурні, формаційні, трансформаційні та кризи засобів обороту, що в свою чергу поділяються на грошові та кредитні [24].

А. Шпитгоф виділяє 7 видів криз: спекулятивні, біржові (цінних паперів), товарно-торговельні, виробництва, типу грюндерства, капіталу, кредиту [25].

Класифікації, що сформував В. Аксьонов та А. Шпитгоф, містять змішані види криз, що вирізняються за різними ознаками. Тому проводити подальші дослідження щодо них недоцільно.

К. Маркс у своїх працях зазначає, що остаточною причиною усіх дійсних криз завжди залишаються бідність і обмеженість споживання мас, що протидіють прагненню капіталістичного виробництва розвинути продуктивні сили таким чином, ніби межею їх розвитку могла бути лише абсолютна споживча здатність суспільства [26]. Його теорія криз базується на основі концепції капіталістичного нагромадження і розподілу доходів. Таким чином, К. Маркс фокусує свою увагу на кризах, що виникають на підприємстві або ж у суспільстві під впливом економічних процесів.

В. Зомбарт виділяє дві глобальні ознаки, які розкривають характер виникнення кризових явищ та їх масштаби [25]: *за характером* (кризи з причин: особистого характеру; природних явищ; суспільного характеру) та *за масштабом* (приватногосподарські та народногосподарські кризи, що в свою чергу поділяються на прості кризи збуту та кризи капіталу: первинні кризи капіталу, вторинні кризи капіталу, торгові кризи, кризи виробництва).

Погоджуючись з цією думкою, доречно зауважити, що ознака за масштабом може охоплювати більше категорій, ніж наведені.

Американський дослідник Г. Хаберлер [27] класифікує кризи: *за типами циклічності*: загасаюча циклічність; циклічність, що підсилюється; нестійка рівновага;

*за характером циклічності*: економічна циклічність; столітня; сезонна; випадкова; "довгі хвили" (50 і більше років).

Така класифікація є вузькоспеціалізованою, а її застосування більш доцільне для економічних криз глобального характеру.

Такої ж думки дотримувався й відомий вчений Й. Шумпетер, який класифікує кризи відповідно до циклічності:

- "довгі хвили" Н. Кондратьєва (45–60 років);
- середньострокові будівельні цикли С. Кузнеца (15–25 років);
- середньострокові промислові цикли К. Жугляра (7–11 років);
- малі (грошові) цикли Д. Китчина (3–4 роки) [28].

У. Крістек спершу вважав, що спочатку криза може виявлятися в вигляді дисфункції і конфлікту, а потім переходить у стадію катастрофи [29]. Але надалі виділив чотири види кризи відповідно до стадій кризового стану: потенційна, латентна, гостра, яку можна подолати, та гостра, яку неможливо подолати [30].

Кожен з авторів розглянутих та проаналізованих класифікацій видів криз акцентує увагу на різних типах кризових явищ. Доречно знайти спільні характеристики та систематизувати цю інформацію.

Першою класифікаційною ознакою для видів криз у соціально-економічних системах буде поділ криз *за станом* (табл. 3). Інформацію про це можна зустріти у працях О. Григор'єва, А. Чернявського, О. Беляєва та Е. Короткова, О. Барановського та У. Крістека.

Таблиця 3

### Види криз у соціально-економічних системах

Класифікаційна ознака	Вид
За станом	<i>Відкриті</i> : кризи, які можна подолати; кризи, які не можна подолати. <i>Очевидні (потенційні)</i> : прогнозовані; частково прогнозовані. <i>Приховані</i> : латентні; непередбачувані
За масштабом	Глобальні (світові); національні (державні); регіональні; галузеві; місцеві; фірмові
За причинами виникнення	Штучні; природні
За сферою виникнення	Економічні; фінансові; соціальні; політичні; організаційні; технологічні; інформаційні; адміністративно-законодавчі; виробничі; комерційні; природні; демографічні; комбіновані
За наслідками	Руйнівні; частково руйнівні; неруйнівні; оздоровчі

Джерело: узагальнено автором за [7; 12; 19–23; 29; 30].

Наступна спільна класифікаційна одиниця – *за масштабом*. Вона зустрічається у працях В. Зомбарта, О. Беляєва та Е. Короткова, А. Чернявського, О. Григор'єва, П. Проноза та О. Барановського.

*За причиною виникнення* кризи такі вчені, як М. Туган-Барановський, О. Беляєв та Е. Коротков, А. Чернявський, О. Григор'єв, В. Зомбарт поділяють кризи за двома ознаками: *штучні* виникають



унаслідок діяльності або ж бездіяльності людини у соціально-економічних системах, а *природні* – через діяльність чи бездіяльність людини у природному середовищі (або ж без її причетності через незворотні природні стихійні лиха та явища, що формуються незалежно від людської діяльності).

Також ряд вчених поділяють кризи *за сферою виникнення*. Ще однією спільною ознакою у працях О. Беляєва, Е. Короткова, О. Григор'євої, А. Чернявського та О. Барановського є поділ криз *за наслідками*.

Ця класифікація характеризується тим, що поділена за ознаками, які є основними для соціально-економічних систем: саме вони найчастіше зустрічаються у працях класиків та відомих науковців, що досліджували проблеми криз, їх класифікацію та види.

Також запропонований поділ видів криз у соціально-економічних системах структурований таким чином, що всі елементи структури презентованої класифікації є взаємозалежними та взаємодоповнючими. Наприклад, якщо у межах держави виникла політична криза, внаслідок якої буде прийнято ряд рішень, що забезпечать ряд покращань у суспільному та економічному житті населення, то цю кризу можна характеризувати, як національну політичну (що також належить до штучних) відкрити оздоровчу кризу.

**Висновки.** Розглянуто та проаналізовано праці різних вчених, які займалися класифікацією криз та проблематикою криз загалом. Встановлено, що деякі класифікаційні ознаки зустрічаються у багатьох наукових працях і можуть слугувати основою для класифікації криз у соціально-економічних системах. З огляду на це, систематизовано існуючі множини криз. Визначено їх основні класифікаційні ознаки за: станом, масштабом, причинами виникнення, сферою виникнення, наслідками та їхнє наповнення. Існує ряд дослідників з унікальним поглядом на класифікацію криз, який є не менш важливим, ніж попередні, що буде більш детально розглянуто у майбутньому.

Крім цього, всі елементи класифікації кризових явищ представлені в логічній послідовності, яка відображає весь процес формування і розв'язання кризових явищ у соціально-економічних системах. Результатом дослідження є сформована на основі зазначених даних узагальнююча таблиця, що буде використана у подальших працях для визначення видів криз на підприємстві та їхньої взаємозалежності з ефективним антикризовим управлінням та антикризовим потенціалом.

У наступному дослідженні планується визначити, які види криз у соціально-економічних системах можуть виникати на підприємстві. Передбачається, що класифікаційна ознака "*за сферою виникнення*" буде основним орієнтиром в управлінні антикризовим потенціалом, але її наповнення буде відрізнятися.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лисак Г. Г., Андріюк Е. І. Суть, причини та фактори виникнення кризових явищ. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 1 (27). С. 102-110.
2. Ахновська І. О. Антикризове управління підприємством в умовах нестабільного економічного середовища. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (17). С. 914-918.
3. Бойченко В. М. Формування сучасних фінансово-економічних криз: фактори, умови та наслідки. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2016. № 4. С. 63-72.
4. Борисова Л. Є. Класифікація факторів, що визначають кризові явища на підприємстві. Матеріали 69-ї наук.-техн. конф. профес.-виклад. складу, науковців, аспірантів та студентів (Одеса, 3–5 груд. 2014 р.). Одеса, 2014. С. 22-24.
5. Буряк О. П. Банківська криза: суть, причини, наслідки. *Держава та регіони*. 2013. № 2(71). С. 199-201. Серія: Економіка та підприємництво.
6. Головач К. С. Узагальнення наукових підходів до поняття "криза на підприємстві". *Вісник ЖДТУ*. 2015. № 1 (71). С. 74-79.
7. Григор'єва О. В., Міщенко А. Ю. Кризові явища в економіці та їх прояви на підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 13. С. 76-79.
8. Денисюк О. Г., Дерев'янка О. Ю. Сутність, класифікація та причини виникнення криз у діяльності підприємств. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2015. № 1. С. 80-88. Серія: Економічні науки. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2015\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2015_1_14).
9. Дмитрук С. М. Формування соціально-економічного механізму збереження людського капіталу України в умовах криз. *Бізнес Інформ*. 2015. № 5. С. 59-64. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_5\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_5_10).
10. Ткаченко А. М., Калюжна Ю. В. Криза: сутність, класифікація та причини виникнення. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1 (2). С. 122-126.
11. Кучінка Т. В. Теоретичні аспекти вивчення феномену економічної кризи. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. №1 (3). С. 29-34. Серія: Економіка.
12. Проноза П. Систематизація визначення поняття "Фінансова криза" та класифікація її видів. *Світ фінансів*. 2014. Вип. 1. С. 27-36.
13. Ребрик Ю. С., Ребрик М. А. Фінансова криза банку: особливості прояву та механізм подолання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 850-855.
14. Талах В. І. Методологічні особливості дослідження кризи та кризових процесів в діяльності соціально-економічних систем. *СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ*. 2014. №1. С. 12-18.
15. Чевганова В. Я. Узагальнююча класифікація криз, що загрожують діяльності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 6. С. 43-48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2014\\_6\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_6_11).
16. Шатун В. Т. Кризи у системі державного управління. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія". Серія: Державне управління. 2013. Т. 226. Вип. 214. С. 20-24.

17. Щедрін Ю. В. Типологія економічних криз: підходи, критерії та основні класифікації. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=816>.
18. Тюріна Н. М., Шатайло О. А. Антикризисний потенціал: сутнісні характеристики та структуризація. *БізнесІнформ*. 2018. № 5. С. 434-439.
19. Туган-Барановський М. І. Промислові кризи у сучасній Англії, їх причини і вплив на народне господарство. СПб., 390 с.
20. Чернявский А. Д. Антикризисное управление: учеб. пособие. Киев: МАУП. 2000.
21. Беляев А. А., Коротков Э. М. Антикризисное управление: учебник. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 311 с.
22. Беляев А. А., Коротков Э. М. Антикризисное управление. М.: ИНФРА-М, 2010. 620 с.
23. Барановський О. І. Сутність і різновиди фінансових криз. *Фінанси України*. 2009. № 5. С. 3-20.
24. Аксенов В. С. и др. Мировой финансовый кризис и экономическая безопасность России: анализ, проблемы и перспективы: монография. М.: Экономика, 2010. 205 с.
25. Момберт П. Введение в изучение конъюнктуры и кризисов; пер. с нем. М.: Госиздат, 1921. 216 с.
26. Маркс Карл. Капитал. Критика политической экономии. К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. Т. 25. Ч. I. М.: Госполитиздат, 1961.
27. Хаберлер Г. Процветание и депрессия. Теоретический анализ циклических колебаний; пер. с англ. М.: Изд-во. иностр. лит., 1960. 586 с.
28. Базилевич В. Д. Неортодоксальная теория Й. А. Шумпетера. Киев: Знання. 2006.
29. Krystek, U. Krisenbewältigungs-Management und Unternehmensplanung. Wiesbaden Gabler, 1981.
30. Krystek, U. Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung, Bewältigung-überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. Wiesbaden, 1987.

*Стаття надійшла до редакції 07.12.2018*

***Shatailo O. Crises of socio-economic systems: manifestations and signs.***

***Background.*** Successful overcoming of crisis situations at an enterprise depends on the effectiveness of crisis management, the decision-making in which depends on the type of crisis. After all, each crisis situation is formed under the influence of specific factors, has a clear characteristic and relates to a certain category. But in order to determine what types of crises affect the activities of an enterprise, it is first necessary to identify the types of crises in the socio-economic system.

*The analysis of recent research and publications* has shown that despite the availability of certain scientific achievements, individual problems in the classification of crises require additional consideration.

*The aim* of the article is to investigate the existing types of crises in the socio-economic system.

***Materials and methods.*** In the process of research we used a set of scientific methods and approaches: systemic, structural-functional, analysis and synthesis, comparison.

***Results.*** The works of well-known scientists who were engaged in the research of types of crises were considered and analyzed, and it was determined which ones belong to the crises in the socio-economic environment.

Five main classification features were formed: by state; scale; reasons of origin; the sphere of origin, consequence.

It is noted that the classification of types of crises at the enterprise may also include a typology in accordance with the company's life cycle, the possibility of foresight and as a result of a collision between social groups.

**Conclusion.** It has been established that some of the classification features are found in the works of many researchers and can serve as the basis for classification, which belongs to types of crises in the socio-economic environment. The result of the study is the table formed on the basis of these data with the generalized types of crises in the socio-economic environment.

Further research will be aimed at creating a list of types of crises that may arise at the enterprise, based on certain types of crises on the basis of the classification "on the sphere of origin" and the study of their relationship with anti-crisis management and anti-crisis potential.

**Keywords:** crisis, classification of crises, types of crises, crisis in the socio-economic environment.

#### REFERENCES

1. Lysak, G. G., Andrijuk, E. I. (2018). Sut', prychny ta faktory vynyknennja kryzovyh javyssh [The essence, causes and factors of the emergence of crisis phenomena]. *Ekonomichna strategija i perspektyvy rozvytku sfery torgivli ta poslug – Economic strategy and prospects for the development of trade and services, 1 (27)*, 102-110 [in Ukrainian].
2. Ahnovs'ka, I. O. (2015). Antykryzove upravlinnja pidpryjemstvom v umovah nestabil'nogo ekonomichnogo seredovyshha [Antirecessionary management of the enterprise in conditions of an unstable economic environment]. *Molodyj vchenyj – Young scientist, 2 (17)*, 914-918 [in Ukrainian].
3. Bojchenko, V. M. (2016). Formuvannja suchasnyh finansovo-ekonomichnyh kryz: faktory, umovy ta naslidky [Formation of modern financial and economic crises: factors, conditions and consequences]. *Ekonomichnyj visnyk Nacional'nogo girnychogo universytetu – Economic Bulletin of the National Mining University, 4*, 63-72 [in Ukrainian].
4. Borysova, L. Je. (2014). Klasyfikacija faktoriv, shho vyznachajut' kryzovi javysshha na pidpryjemstvi [Classification of factors that determine the crisis phenomena in the enterprise]. Proceedings of the 69-ï Scientific Conference, (pp. 22-24). Odesa: ONAZ im. Popova [in Ukrainian].
5. Burjak, O. P. (2013). Bankivs'ka kryza: sut', prychny, naslidky [Banking crisis: the essence, causes, consequences]. *Derzhava ta regiony – State and regions, 2(71)*, 199-201 [in Ukrainian].
6. Golovach, K. S. (2015). Uzagal'nennja naukovykh pidhodiv do ponjattja "kryza na pidpryjemstvi" [Generalization of scientific approaches to the concept of "crisis in the enterprise"]. *Visn. ZhDTU – Journal of ZHSTU, 1 (71)*, 74-79 [in Ukrainian].
7. Grygor'jeva, O. V., & Mishhenko A. Ju. (2017). Kryzovi javysshha v ekonomici ta i'h projavy na pidpryjemstvi [Crisis phenomena in the economy and its manifestations at the enterprise]. *Naukovyj visnyk Uzhgorods'kogo nacional'nogo universytetu – Scientific herald of Uzhgorod National University, 13*, 76-79 [in Ukrainian].
8. Denysjuk, O. G., & Derev'janko O. Ju. (2015). Sutnist', klasyfikacija ta prychny vynyknennja kryz u dijtal'nosti pidpryjemstv [Essence, classification and causes of crisis emergence in the activities of enterprises]. *Visnyk Zhytomyrs'kogo derzhavnogo tehnologichnogo universytetu – Bulletin of the Zhytomyr State Technological University, 1*, 80-88. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu\\_econ\\_2015\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2015_1_14) [in Ukrainian].
9. Dmytruk, S. M. (2015). Formuvannja social'no-ekonomichnogo mehanizmu zberezhennja ljuds'kogo kapitalu Ukrai'ny v umovah kryz [Formation of the socio-economic mechanism for the preservation of Ukraine's human capital under crisis conditions].

*Biznes Inform – Biznes Inform*, 5, 59-64. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_5\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_5_10) [in Ukrainian].

10. Tkachenko, A. M., & Kaljuzhna, Ju.V. (2013). Kryza: sutnist', klasyfikacija ta prychny vynyknennja [Crisis: the essence, classification and causes of emergence]. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi vlasnosti – Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property*, 1 (2), 122-126 [in Ukrainian].
11. Kuchinka, T. V. (2015). Teoretychni aspekty vyvchennja fenomenu ekonomichnoi kryzy [Theoretical aspects of the study of the phenomenon of the economic crisis]. *Naukovyj visnyk Mukachiv'skogo derzhavnogo universytetu – Scientific herald of Mukachevo State University*, 1 (3), 29-34 [in Ukrainian].
12. Pronoza, P. (2014). Systematyzacija vyznachennja ponjattja "Finansova kryza" ta klasyfikacija i'i' vydiv [Systematization of the definition of the concept of "financial crisis" and the classification of its types.]. *Svit finansiv – The world of finance*, 1, 27-36 [in Ukrainian].
13. Rebryk, Ju. S., & Rebryk, M. A. (2016). Finansova kryza banku: osoblyvosti projavu ta mehanizm podolannja [Bank's financial crisis: peculiarities of manifestation and mechanism of overcoming]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of the economy*, 10, 850-855 [in Ukrainian].
14. Talah, V. I. (2014). Metodologichni osoblyvosti doslidzhennja kryzy ta kryzovyh procesiv v dijalnosti social'no-ekonomichnyh system [Methodological peculiarities of the study of crisis and crisis processes in the activity of social and economic systems]. *Stalij rozvytok ekonomiky – Sustainable development of the economy*, 1, 12-18 [in Ukrainian].
15. Chevganova, V. Ja. (2014). Uzagal'njujucha klasyfikacija kryz, shho zagrozhujut dijalnosti pidpryjemstva [Generalizing classification of crises threatening the activity of enterprise]. *Investyicii': praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 6, 43-48. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2014\\_6\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_6_11) [in Ukrainian].
16. Shatun, V. T. (2013). Kryzy u systemi derzhavnogo upravlinnja [Crises in the system of public administration]. *Naukovi praci Chornomors'kogo derzhavnogo universytetu imeni Petra Mogyly kompleksu "Kyjevo-Mogyljans'ka akademija" – Scientific works of Petro Mohyla Black Sea State University of "Kyiv-Mohyla Academy" Complex*, 214 (226), 20-24 [in Ukrainian].
17. Shhedrin, Ju. V. (2015). Typologija ekonomichnyh kryz: pidhody, kryterii' ta osnovni klasyfikacii' [Typology of economic crises: approaches, criteria and basic classifications]. *Derzhavne upravlinnja: udoskonalennja ta rozvytok – Public administration: improvement and development*, 2. Retrieved from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=816> [in Ukrainian].
18. Tjurina, N. M., & Shatajlo, O. A. (2018). Antykryzovij potencial: sutnisni harakterystyky ta strukturyzacija [Anti-crisis potential: essential characteristics and structuring]. *Biznes Inform – Business Inform*, 5, 434-439 [in Ukrainian].
19. Tugan-Baranovs'kyj, M. I. Promyslovi kryzy u suchasnij Anglii', i'h prychny i vplyv na narodne gospodarstvo [Industrial crises in modern England, its causes and influence on the national economy]. SPb. [in Ukrainian].
20. Chernjavskij A. D. (2000). Antikrizisnoe upravlenie [Anti-crisis management]. Kiev: MAUP [in Russian].
21. Beljaev, A. A., & Korotkov, Je. M. (2011). *Antikrizisnoe upravlenie [Anti-crisis management]*. Moscow: JuNITI-DANA [in Russian].
22. Beljaev, A. A., & Korotkov, Je. M. (2010). *Antikrizisnoe upravlenie [Anti-crisis management]*. Moscow: INFRA-M [in Russian].
23. Baranovs'kyj, O. I. (2009). Sutnist' i riznovydy finansovyh kryz [The essence and varieties of financial crises]. *Finansy Ukrai'ny – Finance of Ukraine*, 5, 3-20 [in Ukrainian].

24. Aksenov, V. S. et al. (2010). *Mirovoj finansovyj krizis i jekonomicheskaja bezopasnost' Rossii: analiz, problemy i perspektivy* [The global financial crisis and economic security of Russia: analysis, problems and prospects]. Moscow: Jekonomika [in Russian].
25. Mombert, P. (1921). *Vvedenie v izuchenie konjunktury i krizisov* [Introduction to market studies and crises]. (Trans). Moscow: Gosizdat [in Russian].
26. Marks, K., & Jengel's F. (1961). *Kapital. Kritika politicheskoy jekonomii* [Capital. Criticism of political economy]. (Vols. 25). Moscow: Gospolitizdat [in Russian].
27. Haberler, G. (1960). *Procvetanie i depressija. Teoreticheskij analiz ciklicheskih kolebanij* [Prosperity and depression. Theoretical analysis of cyclical fluctuations] (Trans). Moscow: Izd-vo. inostr. lit. [in Russian].
28. Bazilevich, V. D. (2006). *Neortodoksal'naja teorija J. A. Shumpetera* [The unorthodox theory of J. A. Schumpeter]. Kiev: Znannja [in Russian].
29. Krystek, U. (1981). *Krisenbewaltigungs-Menagement und Unternehmensplanung*. Wiesbaden Gabler [in Deutsch].
30. Krystek, U. (1987). *Unternehmenskrisen: Beschreibung, Vermeidung, Bewaftigunguberlebenskritiseher Prezesse in Unternehmungen*. Wiesbaden [in Deutsch].



# ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.14:330.3

DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(124\)07](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)07)

## **ЧУГУНОВ Ігор,**

д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів  
Київського національного  
торгівельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [Chugunov\\_iya@knute.edu.ua](mailto:Chugunov_iya@knute.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4915-1267>

## **САМОШКІНА Ольга,**

к. е. н., старший науковий співробітник  
Науково-дослідного фінансового інституту  
Київського національного  
торгівельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [ndfi@knute.edu.ua](mailto:ndfi@knute.edu.ua)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1399-0299>

## **ВИДАТКИ БЮДЖЕТУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ**

*Розкрито сутність видатків бюджету як інструменту регулювання соціально-економічного розвитку країни. Обґрунтовано структурно-функціональну модель системи бюджетного регулювання у сфері видатків, інституційні засади формування видатків бюджету у системі державного стратегічного планування. Визначено напрями удосконалення системи перспективного прогнозування і планування видаткової частини бюджету. Удосконалено методологічні підходи до оцінки результативності бюджетних програм та діяльності розпорядників бюджетних коштів.*

*Ключові слова:* видатки бюджету, бюджетна програма, розпорядник бюджетних коштів, бюджетна результативність, бюджетне регулювання, бюджетне прогнозування, бюджетна стратегія, бюджетне планування, соціально-економічний розвиток країни.

*Чугунов И., Самошкіна О. Расходы бюджета в системе социально-экономического развития страны. Раскрыта сущность расходов бюджета как инструмента регулирования социально-экономического развития страны. Обоснована структурно-функциональная модель системы бюджетного регулирования в сфере расходов, институционные основы формирования расходов бюджета в системе государственного стратегического планирования. Определены направления усовершенствования системы перспективного прогнозирования и планирования расходной части бюджета. Усовершенствованы методологические подходы к оценке результативности бюджетных программ и деятельности распорядителей бюджетных средств.*

*Ключевые слова:* расходы бюджета, бюджетная программа, распорядитель бюджетных средств, бюджетная результативность, бюджетное регулирование, бюджетное прогнозирование, бюджетная стратегия, бюджетное планирование, социально-экономическое развитие страны.

---

© Чугунов І., Самошкіна О., 2019

ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2019. № 2 ===== 103

**Постановка проблеми.** Видатки бюджету є ефективним інструментом державного регулювання соціально-економічних процесів у країні, оскільки обґрунтовують напрями використання бюджетних коштів з урахуванням цілей і пріоритетів суспільного розвитку. Важливим є забезпечення раціонального розподілу обмежених бюджетних ресурсів між напрямками суспільного розвитку шляхом забезпечення відповідності обсягу і структури видаткової частини бюджету визначеним стратегічним пріоритетам розвитку країни з урахуванням динаміки соціально-економічних процесів. Підвищення ефективності і результативності використання бюджетних коштів при реалізації стратегічних завдань соціально-економічного розвитку країни потребують удосконалення системи формування видатків бюджету шляхом наукового обґрунтування системи бюджетного регулювання у сфері видатків та перспективного прогнозування і планування видаткової частини бюджету. Спрямованість бюджетної політики на отримання конкретних суспільно вагомих результатів передбачає удосконалення системи оцінки результативності використання бюджетних коштів з метою зміщення акцентів від управління бюджетними ресурсами до управління бюджетними результатами, що сприятиме перетворенню бюджетних видатків у дієвий інструмент розвитку суспільних відносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед вагомих наукових досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних вчених у сфері формування видатків бюджету, їх впливу на суспільний розвиток, державного регулювання цих процесів можна відзначити праці Т. Боголіб [1], Л. Лисяк [2], А. Мазаракі [3], Дж. М. Кейнса [4], І. Лук'яненко [5], І. Луніної [6], П. Самуельсона [7], М. Сперанського [8], Дж.Стігліца [9], В. Танзі [10], І. Лютого [11] та ін.

Разом з тим, важливим є подальший розвиток системи формування видатків бюджету щодо посилення використання їх регуляторного потенціалу, підвищення раціональності розподілу бюджетних ресурсів між напрямками суспільного розвитку з урахуванням його пріоритетності та циклічності економічних і соціально-демографічних процесів. Зазначене потребує розробки інституційних засад формування видатків бюджету у системі державного стратегічного планування і прогнозування, а також структурно-функціональної моделі системи бюджетного регулювання у сфері видатків. Потребують поглиблення досліджень питання довгострокового прогнозування видатків бюджету, принципів середньострокового і річного планування видаткової частини бюджету на засадах програмно-цільового методу та з урахуванням динаміки демографічного розвитку. Вдосконалення методологічних основ оцінки результативності бюджетних програм і діяльності розпорядників бюджетних коштів, а також принципів їх впровадження у бюджетний процес сприятиме підвищенню ефективності використання бюджетних ресурсів та дієвому управлінню результатами бюджетної діяльності.



**Метою** статті є розкриття теоретичних засад та удосконалення методологічних положень формування видатків бюджету в системі державного регулювання соціально-економічного розвитку країни.

**Матеріали та методи.** Теоретико-методологічну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо формування видатків бюджету, а також нормативно-правові акти з питань державної політики у сфері бюджетних видатків. У процесі дослідження використано сукупність наукових методів і підходів, у тому числі системний, структурно-функціональний, узагальнення, аналізу і синтезу, факторного і порівняльного аналізу.

**Результати дослідження.** Видатки бюджету як складова державних видатків активно використовуються для потреб державного впливу на динаміку соціально-економічних процесів у країні. Ступінь їх впливу визначається не лише обсягом ВВП, що перерозподіляється через бюджет, але і їх структурою, тобто пропорціями розподілу бюджетних ресурсів між різними напрямками суспільного розвитку. Обсяг і склад бюджетних видатків країни обумовлюється функціями і завданнями держави у забезпеченні суспільного розвитку, здійсненні соціально-економічних перетворень, ступенем державного регулювання економіки, рівнем і динамікою соціально-економічного розвитку країни, особливостями адміністративно-територіального устрою країни, пріоритетними напрямками суспільної діяльності. Сутність видатків бюджету як економічної категорії виявляється через їх функції, у тому числі розподільну (перерозподільну), стабілізаційну, алокаційну, регулюючу, стимулюючу, інформаційну, контрольну. Одним з основних завдань бюджетної політики на сучасному етапі розвитку суспільних відносин є удосконалення використання регулюючої функції бюджетних видатків у досягненні пріоритетів соціально-економічного розвитку країни. У контексті регулюючої функції видатки бюджету є інструментом регулювання суспільного розвитку, використання якого передбачає обґрунтоване визначення обсягу і структури видаткової частини бюджету для впливу на динаміку економічних і соціально-демографічних процесів, враховуючи їх циклічність, стратегічні пріоритетні напрями розвитку країни та результативність бюджетної діяльності.

Особливості функціональної структури видатків бюджету виступають індикатором пріоритетності напрямів суспільного розвитку країни, оскільки характеризують загальні цілі державного управління, а саме управлінську, економічну і соціальну функції, та визначають пропорції розподілу бюджетних ресурсів між основними напрямками державної діяльності. Зміни динаміки економічних, соціальних і демографічних процесів призводять до зміни обсягу і структури бюджетних видатків, державної політики у сфері видатків бюджету, які, в свою чергу, можуть регулювати майбутню динаміку соціально-економічного розвитку країни. Оскільки тенденції динаміки обсягу і структури видат-

ків бюджету характеризують перелік, структуру і динаміку стратегічних пріоритетів суспільного розвитку країни, регулюючи ці показники, держава здатна реалізовувати виважену циклічну бюджетну політику, яка матиме на меті результативне вирішення нагальних суспільних потреб на певному етапі розвитку, а також запобігання негативній динаміці економічних і соціально-демографічних процесів у майбутньому.

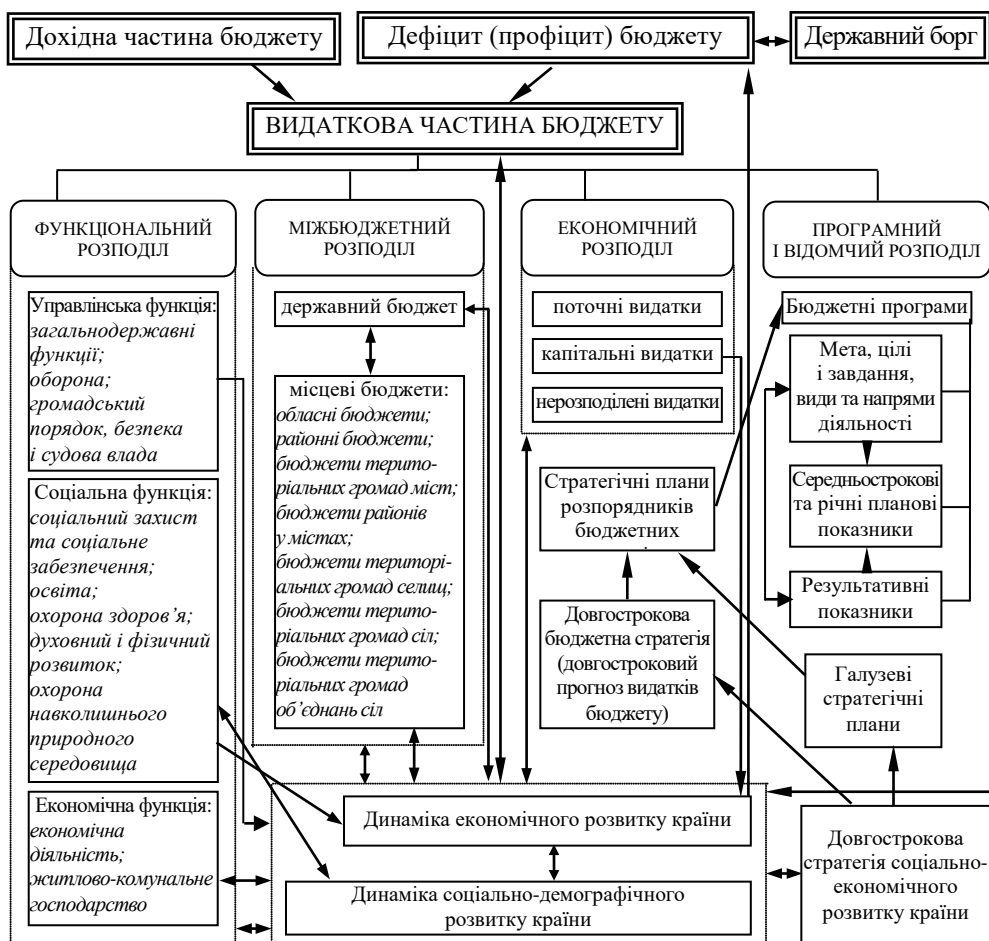
Узагальнення і систематизація досвіду країн із розвинутою та трансформаційною економікою свідчать про зростання регулюючої функції видатків бюджету при вирішенні пріоритетних завдань соціально-економічного розвитку країни, стратегічний характер бюджетного регулювання у сфері видатків, що сприяло підвищенню рівня результативності бюджетної політики і забезпеченню збалансованості бюджетної системи у середньо- та довгостроковій перспективі. У періоди економічних рецесій та на перехідних етапах економічних перетворень спостерігається посилення бюджетного регулювання у сфері видатків шляхом реалізації регулюючої моделі суспільного розвитку та, відповідно, зростання рівня видатків бюджету і зміни їх структури для стимулювання внутрішнього попиту та економічного зростання. При досягненні сталого зростання національної економіки починається поступовий перехід до ліберальної моделі суспільного розвитку із поступовим зменшенням бюджетного регулювання економічних процесів, відбувається оптимізація рівня бюджетних видатків та відповідний перерозподіл їх структури. Провідний досвід зарубіжних країн доводить, що періоди посилення використання видатків бюджету як інструменту регулювання динаміки економічних процесів у країні характеризуються відчутним прискоренням темпів економічного зростання в умовах соціальної стабільності порівняно з періодами ліберального бюджетного регулювання.

Реалізація цілеспрямованої, послідовної і результативної бюджетної політики потребує обґрунтування системи бюджетного регулювання, яка дасть змогу формувати узгоджену бюджетну стратегію у сферах формування доходів і видатків бюджету, дефіциту бюджету та державного боргу, міжбюджетних відносин, що створить передумови для забезпечення збалансованості бюджетної системи, сталого соціально-економічного зростання країни у середньо- та довгостроковій перспективі. Підвищення результативності бюджетного регулювання багато в чому залежить від ступеня розуміння економічної суті цієї системи регулювання, її складових та основних факторів, що визначають її розвиток [12; 13].

Бюджетне регулювання у сфері видатків є сукупністю функціональних фінансово-бюджетних та економічних складових, у т. ч. обсяг і структура видаткової частини бюджету, дохідна частина бюджету, дефіцит бюджету, державний борг, міжбюджетні відносини, динаміка соціально-економічного розвитку країни, а також оптимальних співвід-

ношень між ними. Бюджетне регулювання у сфері видатків передбачає застосування обґрунтованих підходів до оптимізації обсягу і структури видаткової частини бюджету, враховуючи визначені пріоритети суспільного розвитку, циклічність соціально-економічних процесів у країні, результативність бюджетної діяльності у різних сферах суспільних відносин.

Структурно-функціональна модель системи бюджетного регулювання у сфері видатків ґрунтується на положеннях адаптивної бюджетної архітектури та передбачає регулювання обсягу і структури видаткової частини бюджету, дефіциту (профіциту) бюджету, міжбюджетних відносин з урахуванням динаміки економічних і соціально-демографічних процесів, доходів бюджету, державного боргу, використання якої надасть можливість підвищити рівень збалансованості бюджетної системи, якість процесу прогнозування і планування видатків бюджету (рисунок).



**Структурно-функціональна модель системи бюджетного регулювання у сфері видатків**

Джерело: розроблено авторами.

Положення адаптивної бюджетної архітекτονіки передбачають розгляд бюджетного регулювання у сфері видатків як динамічної системи, що повинна постійно удосконалюватися з метою досягнення оптимальних співвідношень між її складовими шляхом динамічної адаптації показників формування видаткової частини бюджету до циклічності соціально-економічних процесів, пріоритетності суспільного розвитку, результативності бюджетної діяльності.

На формування обсягу видаткової частини бюджету впливає обсяг дохідної частини бюджету і показник дефіциту (профіциту) бюджету, визначений з урахуванням циклічності економічного розвитку та стратегії управління державним боргом. Процес формування обсягу видатків бюджету повинен передбачати стимулювання зростання внутрішнього попиту і виробництва шляхом збільшення обсягу бюджетних видатків у періоди економічного спаду та їх обґрунтованого зменшення у періоди економічного зростання.

В умовах економічного спаду держава повинна здійснювати заходи щодо одночасного послаблення податкового навантаження на економіку і збільшення видатків бюджету, оскільки при зменшенні фактичних споживчих витрат і інвестицій завданням держави є не лише підтримувати бюджетні видатки на постійному рівні, а і за можливістю їх збільшувати. З метою збільшення видаткової частини бюджету для стимулювання економічного зростання доцільним є використання дефіциту бюджету, проте обсяг державного боргу та економічні можливості держави по його обслуговуванню є фактором обмеження дефіцитного фінансування бюджету. Збільшення видаткової частини бюджету за допомогою бюджетного дефіциту може зберігатися і при зростаючій економіці для подальшого стимулювання економічного розвитку та фінансового забезпечення проведення структурних перетворень у пріоритетних галузях. У системі бюджетного регулювання у сфері видатків можливим є використання дефіциту бюджету як додаткового джерела бюджетних ресурсів, який не призведе до збільшення показника співвідношення державного боргу до ВВП за умови, що темпи зростання ВВП у певному періоді часу перевищуватимуть темпи зростання обсягу державного боргу. В періоди сталого економічного зростання доцільним є обґрунтоване зменшення рівня видаткової частини бюджету та/або оптимізація її структури з метою створення профіциту бюджету, який буде спрямовуватися на зменшення обсягу державного боргу країни.

Досягнення сталого соціально-економічного розвитку країни потребує виваженого регулювання не лише обсягу, а і структури видаткової частини бюджету з метою забезпечення оптимального розподілу бюджетних коштів між різними напрямками суспільної діяльності. Основним завданням державної політики у сфері видатків бюджету є оптимізація та економія їх обсягу з одночасним підвищенням ефективності і результативності їх використання з метою забезпечення достатньо

високої якості державних послуг в умовах обмеженості бюджетних ресурсів. Формування обсягу і структури бюджетних видатків повинно розпочинатися з ретельного аналізу динаміки соціально-демографічних і економічних процесів у країні з метою визначення фази їх циклічного розвитку, тенденцій динаміки фактичних показників видаткової частини бюджету у попередніх періодах, виявлення особливостей взаємного впливу обсягу і структури видатків бюджету та показників соціально-економічного розвитку країни. На підставі зазначеного аналізу повинно відбуватися прогнозування і планування показників видаткової частини бюджету, а також моделювання їх впливу на показники соціально-економічного розвитку країни у середньо- та довгостроковій перспективі. Прогнозування і планування видатків бюджету має підлягати інституційним обмеженням відповідно до: етапу соціально-економічного розвитку країни щодо обсягу і особливостей структури видаткової частини бюджету; рівня дефіциту бюджету у взаємозв'язку з показниками державного боргу; співвідношення поточних і капітальних видатків бюджету; інвестиційної складової бюджету.

Поглибленню розуміння і використання регуляторного потенціалу видатків бюджету сприятиме моделювання оптимізації розподілу бюджетних коштів, яке передбачає встановлення залежності між різними варіантами розподілу бюджетних видатків та досягнутим рівнем економічного і соціально-демографічного розвитку країни у середньо- та довгостроковій перспективі. Побудова моделей оптимізації структури видаткової частини бюджету може здійснюватися як за основними розділами функціональної класифікації видатків зведеного, державного і місцевих бюджетів, так і в структурі кожної окремої функції, а також за програмною, відомчою та економічною класифікаціями. Важливим є моделювання оптимізації розподілу бюджетних ресурсів між державним і місцевими бюджетами та обґрунтування оптимальних пропорцій бюджетної децентралізації для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни та її територій.

Завдання оптимізації розподілу в загальному випадку передбачає знаходження максимального або мінімального значення цільової функції за умови виконання певних обмежень для структурних змінних. Якщо цільова функція і система обмежень виражаються лінійними функціями, для оптимізації розподілу використовують методи лінійного програмування. Як цільова функція, яка може бути виражена або заданим рівнем розвитку, або досягнутим рівнем розвитку внаслідок певного бюджетного розподілу, можуть виступати *показники розвитку країни:*

*економічного*, у т. ч. валовий внутрішній продукт реальний, номінальний, на душу населення, приріст (зменшення) прямих і капітальних інвестицій, валовий регіональний продукт, валова додана вартість регіонів;

*соціального*, у т. ч. рівень: зайнятості населення; безробіття; середньомісячної і мінімальної заробітної плати; прожиткового мінімуму; захво-

рюваності населення; забезпечення населення закладами освіти; освіти населення за різними віковими групами і територіями; ступінь забезпечення населення лікарняними ліжками і закладами амбулаторної медицини;

*демографічного*, у т. ч. природний приріст (зменшення) населення, рівень народжуваності та смертності, середня тривалість життя населення, рівень міграційного сальдо, рівень демографічного навантаження.

Модель оптимізації структури бюджетних видатків повинна передбачати визначення рівня значимості та гранично допустимих значень (меж коригування) для кожної структурної змінної моделі, виходячи з її кількісного і якісного впливу на цільову функцію. Обґрунтовані граничні межі регулювання кожного структурного елемента видаткової частини бюджету у різних розрізах, зокрема, функціональному, економічному, програмному, відомчому, повинні визначатися з урахуванням пріоритетності соціально-економічного розвитку країни, динаміки відповідних показників у минулих періодах, діапазону значень цих показників у країнах з розвинутою ринковою та трансформаційно економікою.

Прогнозування видатків бюджету передбачає формування різних варіантів розподілу бюджетних ресурсів у середньо- та довгостроковій перспективі, в свою чергу, оцінка результативності впливу цих різних варіантів розподілу на показники економічного і соціально-демографічного розвитку країни повинна здійснюватися за допомогою моделювання оптимізації структури видаткової частини бюджету. Застосування обґрунтованих оптимізаційних моделей розподілу бюджетних коштів сприятимуть раціоналізації розподілу бюджетних ресурсів між напрямками суспільного розвитку шляхом визначення напрямів, які потребують перерозподілу видатків на користь інших напрямів, при цьому обсяг бюджетних коштів, що підлягає перерозподілу буде залежати від пріоритетності та рівня впливу цього структурного елемента видаткової частини бюджету на динаміку показників соціально-економічного розвитку країни.

Бюджетне регулювання у сфері видатків передбачає формування довгострокової бюджетної стратегії та довгострокове прогнозування бюджетних видатків у системі державного стратегічного планування і прогнозування з метою узгодження стратегічних планів розпорядників бюджетних коштів та розроблених на їх виконання бюджетних програм з пріоритетами соціально-економічного розвитку країни та бюджетними можливостями. Державне стратегічне планування і прогнозування повинно передбачати розробку стратегії соціально-економічного розвитку країни на довгостроковий період, на базі якої повинні формуватися галузеві стратегії і стратегічні плани розпорядників бюджетних коштів. Стратегічні прогнозні та програмні документи соціально-економічного розвитку країни, бюджетна стратегія та довгостроковий прогноз видатків бюджету виступають основою для середньо-

строкового і річного планування видатків бюджету за бюджетними програмами розпорядників бюджетних коштів з обов'язковим визначенням показників оцінки результативності бюджетної діяльності.

Таким чином, бюджетне регулювання у сфері видатків передбачає застосування виважених підходів до оптимізації обсягу і структури видаткової частини бюджету, виходячи з її впливу на соціально-економічні процеси та пріоритетності суспільного розвитку з урахуванням можливості використання обґрунтованого рівня дефіциту (профіциту) бюджету. Положення інституційної бюджетної архітектури розглядають видатки бюджету як адаптивний механізм у системі регулювання соціально-економічного розвитку країни і визначають процес формування видатків бюджету як динамічну систему, що постійно удосконалюється з метою досягнення оптимальних співвідношень між її складовими, у тому числі обсяг і структура видаткової частини бюджету, дефіцит (профіцит) бюджету, цілі і результативні показники бюджетних програм, стратегічні плани діяльності розпорядників бюджетних коштів, галузеві стратегії, динаміка економічних і соціально-демографічних процесів.

Ефективне функціонування інституту видатків бюджету потребує ґрунтовного дослідження у контексті змін інституційного середовища їх формування та визначення їх місця і ролі у системі суспільних та економічних інститутів, які регулюють і забезпечують процеси прогнозування, планування і виконання видатків бюджету, а також здійснення контролю за їх виконанням. Подальше удосконалення системи формування видатків бюджету в Україні здійснюється у напрямі поглиблення застосування принципів перспективного прогнозування і планування на засадах програмно-цільового методу, підвищення ефективності і результативності використання бюджетних коштів. Згідно із Законом України "Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо запровадження середньострокового бюджетного планування" від 06.12.2018 № 8044 відбувається впровадження системи середньострокового (трирічного) бюджетного планування у бюджетний процес України. Зазначене передбачає складання Бюджетної декларації, яка буде визначати напрями бюджетної політики на середньостроковий період, замість однорічних Основних напрямів бюджетної політики та Прогнозу Державного бюджету України на наступні за плановим два бюджетних періоди.

*Середньострокова Бюджетна декларація* буде стратегічним документом державного розвитку, який формується з урахуванням галузевих стратегій та стратегічних планів діяльності розпорядників бюджетних коштів і міститиме граничні обсяги видатків бюджету в цілому та за головними розпорядниками бюджетних коштів, стратегічні цілі і результативні показники їх діяльності на трирічну перспективу. Нововведена модель управління бюджетними видатками передбачає ковз-

ний метод планування річного бюджету в межах визначених середньострокових показників та щорічне звітування головних розпорядників бюджетних коштів про досягнення цілей і результативних показників їх діяльності. Крім цього, триватиме робота з удосконалення програмно-цільового методу формування видатків бюджету України в частині оптимізації бюджетних програм відповідно до стратегічних завдань соціально-економічного розвитку шляхом запровадження комплексної оцінки ефективності і доцільності видатків, метою якої є виявлення неефективних або недоцільних видатків та підвищення ефективності галузевих політик [14–16].

Незважаючи на такі вагомні кроки, використання бюджетних видатків як дієвого регулятора соціально-економічних процесів у країні потребує подальшого удосконалення інституційних основ формування видаткової частини бюджету України за такими основними напрямками:

- модернізація системи державного стратегічного планування і прогнозування, яка повинна передбачати розробку і затвердження довгострокової стратегії соціально-економічного розвитку країни та галузевих стратегій у різних сферах державної діяльності з метою обґрунтованої пріоритезації напрямів суспільного розвитку та визначення стратегічних загальнодержавних пріоритетних цілей і завдань та чітких механізмів їх реалізації;

- розробка довгострокової бюджетної стратегії у сфері доходів, видатків і дефіциту бюджету з обов'язковим довгостроковим прогнозуванням видаткової частини бюджету з метою реальної оцінки можливостей бюджетного фінансування визначених стратегічних пріоритетів суспільного розвитку, встановлення граничних обсягів бюджетних видатків для стримування необґрунтованого зростання бюджетних витрат у середньо- та довгостроковій перспективі, використання регуляторного потенціалу бюджетних видатків для впливу на динаміку економічних і соціально-демографічних процесів у країні;

- впровадження принципів перспективного бюджетного прогнозування і планування у діяльність розпорядників бюджетних коштів шляхом складання стратегічних планів їх діяльності та формування бюджетних програм на середньострокову перспективу в рамках визначених прогнозних довгострокових граничних показників видатків бюджету та галузевих пріоритетів;

- удосконалення системи середньострокового і річного планування видатків бюджету на засадах програмно-цільового методу із застосуванням принципів ковзного планування з урахуванням рівня пріоритетності і результативності бюджетних програм;

- обґрунтування методологічних основ оцінки результативності бюджетних програм і діяльності розпорядників бюджетних коштів з метою раціоналізації розподілу бюджетних коштів між бюджетними програмами і їх розпорядниками, упорядкування та оптимізації їх пере-



ліку, удосконалення внутрішньої структури для суттєвого підвищення ефективності використання бюджетних коштів та досягнення конкретних результатів;

- поглиблення застосування програмно-цільового методу управління видатками бюджету на місцевому рівні як складової системи перспективного бюджетного прогнозування і планування;
- удосконалення формального інституційного середовища формування видатків бюджету у системі державного стратегічного планування, що включає систему нормативно-правових актів, організаційних структур і відповідних механізмів, які регулюють і забезпечують процеси формування і виконання видатків бюджету, а також здійснення контролю за їх виконанням.

Довгострокове прогнозування видаткової частини бюджету повинно здійснюватися відповідно до стратегічних пріоритетних напрямів державної політики у сфері соціально-економічного розвитку, виходячи з прогнозованих обсягів дохідної частини бюджету і дефіциту (профіциту) бюджету, визначених з урахуванням циклічності економічних процесів, стратегії управління державним боргом. Структуру бюджетних видатків доцільно прогнозувати за узагальненими показниками та основними розділами функціональної і відомчої класифікації видатків бюджету, які будуть конкретизуватися у міру наближення до планового періоду. Бюджетне прогнозування у сфері видатків передбачає аналіз попередніх тенденцій планування і виконання показників видатків бюджету, дослідження взаємного впливу бюджетних показників та показників економічного і соціального розвитку країни, виявлення зовнішніх факторів, які можуть суттєво вплинути на прогнозні розрахунки. В результаті формуються певні варіанти розподілу бюджетних ресурсів у перспективі, аналіз яких із використанням обґрунтованих моделей оптимізації, створює основу для вибору базового варіанта, який буде слугувати орієнтиром при подальшому плануванні видатків бюджету. Довгострокові прогнозні показники видатків бюджету повинні виступати як суворі бюджетні обмеження, оскільки являють собою граничні обсяги бюджетних видатків, визначені за умов прогнозованого розвитку економіки та можливостей акумулювання бюджетних ресурсів.

Підвищення якісного рівня бюджетного регулювання потребує врахування в процесі прогнозування видаткової частини бюджету *демографічних показників*. Динаміка демографічного розвитку визначає особливості прогнозування і планування бюджетних видатків соціального спрямування у перспективі, оскільки зміни чисельності населення і його вікової структури впливають на особливості формування видатків на освіту, охорону здоров'я, соціальний захист та соціальне забезпечення. Важливим є прогнозування впливу майбутніх демографічних змін на показники соціально-економічного розвитку і фінансової стійкості країни у довгостроковій перспективі з метою виявлення негативних тенденцій демографічного розвитку і розроблення комплексу заходів бюджетної політики щодо стимулювання демогра-

фічного зростання. Видатки бюджету можуть бути ефективним інструментом покращання демографічної ситуації через регулювання бюджетних виплат, що стимулюють зростання рівня народжуваності, запровадження ефективних механізмів управління галузями освіти і охорони здоров'я, які визначають розвиток людського капіталу.

Недостатні демографічні вкладення можуть знизити динаміку розвитку економіки, зокрема, недостатнє бюджетне фінансування галузей освіти, охорони здоров'я призведе до зниження рівня освіти і професійної підготовки, підвищення захворюваності і смертності населення, насамперед, робочої сили. Потребують обґрунтування методологічні засади бюджетного прогнозування з урахуванням демографічних чинників для врахування взаємного впливу показників видаткової частини бюджету і чисельності населення та його вікової структури, впливу демографічних тенденцій на показники соціально-економічного розвитку країни у довгостроковій перспективі, що зумовлює необхідність прогнозування чисельності населення і його вікової структури, інших демографічних показників на перспективу. Демографічне зростання повинно стати стратегічним національним пріоритетом, і цільове інвестування бюджетних коштів у підтримку народжуваності і розвиток людського капіталу є ефективним інвестуванням у розвиток економіки країни, оскільки визначає внутрішній попит у довгостроковій перспективі.

Середній прогнозний показник частки видатків зведеного бюджету України у валовому внутрішньому продукті за 2020–2024 рр., який становить 34.52 %, та прогнозні показники видатків зведеного бюджету за функціональною класифікацією бюджетних видатків розроблено відповідно до частки доходів зведеного бюджету України у валовому внутрішньому продукті – 32.38 %, частки дефіциту бюджету у валовому внутрішньому продукті – 2.14 % з врахуванням економічної циклічності та необхідності забезпечення виконання запланованих макроекономічних показників на цей період, у т. ч. реальний валовий внутрішній продукт – 3.3 %, індекс споживчих цін – 8.5 %. При розробці середньострокової бюджетної стратегії, яка сприятиме підвищенню рівня динамічної збалансованості та стійкості бюджету, посиленню впливу бюджетної політики на соціально-економічний розвиток країни, використано методи наукового абстрагування, діалектичний, системний, структурний методи, положення інституційної адаптивної бюджетної архітекτονіки (*таблиця*).

Середньострокове і річне планування видатків бюджету передбачає визначення граничних обсягів бюджетних видатків на середньострокову перспективу для кожного головного розпорядника бюджетних коштів, розрахованих відповідно до довгострокового прогнозу видаткової частини бюджету. Довгострокові прогнозні показники і середньострокові граничні обсяги можуть коригуватися щороку, виходячи з тенденцій динаміки економічного і соціального розвитку країни, змін галузевих пріоритетів, аналізу результативності бюджетних програм і результативності діяльності розпорядників бюджетних коштів.

Таблиця

**Прогноз частки видатків зведеного бюджету України  
у валовому внутрішньому продукті на 2020–2024 рр., %**

Функціональна класифікація	2020	2021	2022	2023	2024	Середній за період
Загальнодержавні функції	5.73	5.65	5.60	5.59	5.58	5.63
Оборона	2.56	2.50	2.45	2.44	2.43	2.48
Громадський порядок, безпека та судова влада	2.87	2.85	2.84	2.84	2.83	2.85
Економічна діяльність	3.03	2.97	2.94	2.88	2.87	2.94
Охорона навколишнього природного середовища	0.27	0.26	0.25	0.25	0.25	0.26
Житлово-комунальне господарство	0.89	0.87	0.86	0.85	0.85	0.86
Охорона здоров'я	3.45	3.39	3.38	3.38	3.37	3.39
Духовний та фізичний розвиток	0.83	0.82	0.81	0.81	0.80	0.81
Освіта	5.97	5.93	5.89	5.88	5.87	5.91
Соціальний захист та соціальне забезпечення	9.46	9.40	9.38	9.37	9.36	9.39
Усього	35.06	34.64	34.40	34.29	34.21	34.52

*Джерело:* розраховано авторами за даними Міністерства фінансів України.

На основі галузевих стратегій і в межах доведених граничних обсягів бюджетних коштів головні розпорядники складають стратегічні плани своєї діяльності, які визначають основну мету їх діяльності, цілі і завдання, перелік бюджетних програм для їх досягнення та очікувані результати від їх реалізації у річній та середньостроковій перспективі. На підставі аналізу стратегічних планів головних розпорядників бюджетних коштів і розроблених на їх виконання бюджетних програм з використанням механізмів взаємодії узгоджуються позиції Міністерства фінансів України та головних розпорядників бюджетних коштів, формуються і затверджуються середньостроковий і річний плани видаткової частини бюджету. Середньострокове та річне планування видатків бюджету передбачає ковзний метод планування та ґрунтується на положеннях програмно-цільового методу, що надає можливість суттєво підвищити ефективність і результативність використання бюджетних коштів.

*Програмно-цільовий метод* управління видатками бюджету являє собою системну методологію прогнозування, планування, виконання та контролю за виконанням видаткової частини бюджету за бюджетними програмами розпорядників бюджетних коштів, яка базується на взаємозв'язку процесу розподілу бюджетних коштів залежно від рівня результативності виконання бюджетних програм, що розробляються на основі стратегічних галузевих планів та стратегічних планів діяльності розпорядників бюджетних коштів. Суттєвими перевагами програмно-цільового методу управління є його орієнтація на результат бюджетної діяльності, перспективний характер формування видатків бюджету, перехід від управління бюджетними ресурсами до управління бюджетними результатами, охоплення всіх стадій бюджетного процесу.

Досягнення конкретних суспільно вагомих результатів при реалізації бюджетної політики потребує розробки і запровадження обґрунтованої системи моніторингу результативності бюджетних програм, що передбачає постійний ґрунтовний аналіз їх виконання щодо досягнення запланованих цілей і результативних показників і на цій основі розробку пропозицій щодо особливостей подальшої реалізації бюджетних програм у плановому та наступних бюджетних періодах з урахуванням їх пріоритетності. Моніторинг результативності базується на порівнянні фактичних показників виконання бюджетної програми, у т. ч. показників затрат, продукту, ефективності і якості, із запланованими шляхом розрахунку узагальненого коефіцієнта результативності бюджетної програми та зіставлення його рівня із встановленим допустимим граничним рівнем результативності.

Аналіз результатів використання бюджетних ресурсів також передбачає порівняння рівня результативності виконання бюджетної програми з відповідними показниками попередніх періодів, подібними показниками інших бюджетних програм, встановленими стандартами і нормами. В результаті визначають бюджетні програми з високим, прийнятним і низьким рівнем результативності, аналізують причини недостатньо ефективної їх реалізації, переглядають показники їх формування та розробляють дієві заходи для підвищення рівня їх результативності, а також, враховуючи пріоритетність бюджетних програм, визначають особливості їх реалізації у наступних бюджетних періодах.

При плануванні бюджетних програм важливим фактором є рівень пріоритетності і важливості галузі, до якої вони належать, оскільки певні бюджетні програми переважно соціального спрямування з недостатньо високим рівнем результативності можуть належати до важливих напрямів суспільної діяльності та бути спрямованими на вирішення пріоритетних загальнодержавних завдань на певному етапі соціально-економічного розвитку країни. Результативність бюджетних програм може мати як економічну, так і соціальну складову, яка потребує аналізу соціальної результативності бюджетної програми, що визначається як досягнення суспільно вагомого соціального результату від реалізації програми.

Спрямованість бюджетної політики на дієве управління бюджетними результатами може передбачати проведення оцінки соціально-економічної ефективності бюджетних програм, яка визначається як співвідношення затрат бюджетних коштів та кінцевих вагомих результатів суспільного розвитку країни, що отримали в результаті реалізації певної бюджетної програми.

Основна відмінність між моніторингом результативності й оцінкою соціально-економічної ефективності бюджетних програм полягає у призначенні та періодичності їх здійснення. *Моніторинг результативності* бюджетної програми спрямований на постійне безперервне

відстеження процесу її виконання та оцінку не лише кінцевих, але і проміжних результатів її реалізації для корегування процесу виконання бюджетної програми у поточному бюджетному періоді та розробки пропозицій щодо удосконалення її планування у наступних бюджетних періодах. *Оцінка соціально-економічної ефективності* бюджетної програми передбачає проведення більш поглибленого аналізу ефективності бюджетних витрат у межах реалізації певної бюджетної програми і рівня досягнення кінцевих суспільно вагомих результатів, що потребує методологічного обґрунтування оцінки впливу реалізації певної бюджетної програми на показники соціального, демографічного та економічного розвитку країни. Потреба у здійсненні поглибленої оцінки соціально-економічної ефективності бюджетної програми може виникати на певних етапах бюджетного процесу, зокрема, на стадії прийняття рішення про затвердження бюджетної програми, після закінчення періоду виконання бюджетної програми або переході до нового етапу її реалізації, прийняття рішення про припинення реалізації бюджетної програми або суттєвого корегування показників її формування, здійсненні фінансового контролю за використанням бюджетних коштів у межах певної бюджетної програми.

Оцінка результативності бюджетної діяльності передбачає запровадження системи моніторингу результативності діяльності розпорядників бюджетних коштів, який повинен здійснюватися на всіх стадіях бюджетного процесу і базуватися на аналізі результативності їх бюджетних програм, а також порівнянні фактичних показників їх діяльності із запланованими, відповідними показниками інших розпорядників, галузі в цілому. На підставі моніторингу результативності діяльності розпорядника бюджетних коштів у процесі бюджетного планування можливим є перерозподіл бюджетних коштів від інших розпорядників бюджетних коштів на його користь у разі його результативної діяльності чи перерозподіл частки його бюджетних ресурсів на користь інших розпорядників у випадку його недостатньо результативної діяльності. При цьому обсяг бюджетних коштів, що підлягає перерозподілу, залежить від кількості та обсягу фінансування програм з достатньо низьким рівнем результативності, обов'язково враховуючи при цьому рівень їх пріоритетності та рівень пріоритетності галузі розпорядника бюджетних коштів.

**Висновки.** Розвиток суспільних відносин потребує посилення використання видатків бюджету як інструменту регулювання соціально-економічного розвитку країни, що передбачає формування показників обсягу і структури видаткової частини бюджету з урахуванням їх впливу на динаміку економічних, соціальних і демографічних процесів, враховуючи їх циклічність, визначені пріоритети суспільного розвитку і результативність бюджетної діяльності. Система бюджетного регулю-

вання у сфері видатків може бути відтворена структурно-функціональною моделлю, яка ґрунтується на положеннях адаптивної бюджетної архітекτονіки та передбачає регулювання обсягу і структури видаткової частини бюджету, дефіциту (профіциту) бюджету, міжбюджетних відносин з урахуванням динаміки економічних і соціально-демографічних процесів, доходів бюджету, державного боргу.

Інституційна архітектоніка системи формування видатків бюджету передбачає постійний динамічний аналіз і раціоналізацію її внутрішньої структури з метою забезпечення оптимальних співвідношень між її складовими, у т. ч. обсягом і структурою видаткової частини бюджету та дефіцитом бюджету, цілями і результативними показниками бюджетних програм, стратегічними планами діяльності розпорядників бюджетних коштів та галузевими напрямками розвитку, динамікою соціально-економічних процесів, що поглиблює розуміння видатків бюджету як адаптивного механізму у системі регулювання соціально-економічного розвитку країни.

Посилення взаємозв'язку між стратегічними цілями розвитку країни і результатами діяльності органів державного управління потребує удосконалення системи перспективного прогнозування і планування видатків бюджету за такими напрямками: запровадження довгострокового прогнозування видаткової частини бюджету; упорядкування системи середньострокового і річного планування видатків бюджету відповідно до визначеної довгострокової бюджетної стратегії на основі принципу ковзного планування; врахування демографічних чинників у процесі бюджетного прогнозування для використання видатків бюджету як ефективного інструменту покращання демографічного стану країни; розподіл бюджетних коштів між галузями державної діяльності, бюджетними програмами, розпорядниками бюджетних коштів у річній і середньостроковій перспективі на засадах програмно-цільового методу згідно із стратегічними планами державної діяльності з урахуванням результативності та пріоритетності. Зміщення акцентів бюджетної політики у сфері видатків від управління бюджетними ресурсами до управління бюджетними результатами потребує розробки і запровадження обґрунтованої системи моніторингу результативності бюджетних програм та діяльності розпорядників бюджетних коштів, яка передбачає удосконалення розподілу бюджетних коштів між бюджетними програмами, виходячи із загального рівня результативності їх виконання та пріоритетності. Реалізація обґрунтованої системи бюджетного регулювання у сфері видатків закладе підґрунтя для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни, зростання якості надання державних послуг, підвищення ефективності та результативності використання бюджетних коштів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боголіб Т. М. Бюджет для громадян як пріоритет державної бюджетної політики. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 33(1). С. 274-284.
2. Бюджетна складова реалізації домінуючих напрямів суспільного розвитку: монографія; за ред. Л. В. Лисяк. Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 396 с.
3. Чугунов І. Я., Павелко А. В., Канєва Т. В. та ін. Державне фінансове регулювання економічних перетворень: монографія; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2015. 376 с.
4. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег; пер. с англ. М.: Либроком, 2017. 352 с.
5. Лук'яненко І., Сидорович М. Бюджетно-податкова політика України: нові виклики: монографія. Київ: НаУКМА, 2014. 229 с.
6. Розвиток державних фінансів України в умовах глобалізації; за ред. І. О. Луніної. Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2014. 296 с.
7. Самуельсон П. Э., Нордхаус В. Д. Экономика. 19-е изд.; пер.с англ. М.: Вильямс, 2015. 1360 с.
8. Сперанский М. М. О коренных законах государства. М.: Эксмо, 2015. 564 с.
9. Стиглиц Дж. Цена неравенства. Чем расслоение общества грозит нашему будущему; пер. с англ. М.: Эксмо, 2016. 512 с.
10. Ганзи Вито. Правительство и рынки: меняющаяся экономическая роль государства; пер. с англ. М.: Изд-во Института Гайдара, 2018. 584 с.
11. Фінанси; за ред. І. О. Лютого. Київ: Ліра-К, 2017. 728 с.
12. Чугунов І. Я. Бюджетні відносини в системі соціально-економічного розвитку країни. *Казна України*. 2014. № 6. С. 25-28.
13. Чугунов І. Я., Макогон В. Д. Бюджетна стратегія в умовах економічних перетворень. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 5. С. 5-18.
14. Закон України "Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо запровадження середньострокового бюджетного планування" від 06.12.2018 № 8044. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>.
15. Розпорядження Кабінету Міністрів України "Про схвалення Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017-2020 роки" від 08.02.2017 №142-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-p>.
16. Постанова Кабінету Міністрів України "Про проведення огляду видатків бюджету в окремих сферах" від 21.02.2018 № 101. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show>.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2019.

**Chugunov I., Samoshkina O. Budget expenditures in the system of socio-economic development of the country.**

**Background.** At the modern stage of development of public relations is important to further development of the formation of budget expenditures directly enhancing their use of regulatory capacity, improve rational allocation of budgetary resources between the areas of public development considering its priorities and cyclical economic, social and demographic processes. Need to deepen the research question long-term forecasting of budget expenditures, principles of annual and medium-term planning of budget expenditures based on program-target budgeting and taking into account the dynamics of demographic development.

The **aim** of the article is to reveal the theoretical foundations and improve the methodological principles of the formation of budget expenditures in the system of state regulation of socio-economic development of the country.

**Materials and methods.** Theoretical and methodological basis of the research consisted of scientific works of domestic and foreign scientists on the formation of budget expenditures, as well as legal acts on state policy in the field of budget expenditures. In the process of research, a set of scientific methods and approaches, including systemic, structural-functional, generalization, analysis and synthesis, factor and comparative analysis, have been used.

**Results.** The essence of budget expenditures as an instrument of regulation of social and economic development of the country is revealed. The structural-functional model of the system of budgetary regulation in the field of expenditures, the institutional principles of forming budget expenditures in the system of state strategic planning is substantiated. The directions of improvement of the system of perspective forecasting and planning of the budget expenditure are determined. Methodological approaches to evaluating the effectiveness of budget programs and activities of budget funds managers have been improved.

**Conclusion.** The development of social relations requires of increased use of budget expenditures as an instrument of regulation of socio-economic development of the country, which involves the formation of indicators of the volume and structure of the expenditure part, taking into account their impact on the dynamics of economic, social and demographic processes, taking into account their cyclicity, priorities of social development and effectiveness budgetary activity. The system of budgetary regulation in the field of expenditures can be reproduced by a structural-functional model, which is based on the provisions of adaptive budget architectonics and provides for regulation of the volume and structure of the expenditure part of the budget, budget deficit, interbudgetary relations taking into account the dynamics of economic and socio-demographic processes, budget revenues, public debt. Strengthening the relationship between the strategic goals of the country's development and the effectiveness of public administration needs to improve the system of perspective forecasting and planning of budget expenditures in the following areas: introduction of long-term forecasting of the expenditure part of the budget; streamlining the medium and annual planning of budget expenditures in accordance with a defined long-term budget strategy based on the principle of sliding planning.

**Keywords:** budget expenditures, budget program, budget funds manager, budget effectiveness, budget regulation, budget forecasting, budget strategy, budget planning, socio-economic development of the country.

#### REFERENCES

1. Boholib, T. M. (2017). Byudzheth dlya hromadyan yak priorityet derzhavnnoi byudzhethnoi polityky [Budget for citizens as a priority of state budget policy]. *Ekonomichnyy visnyk universytetu – Economic Herald of the University*. (Is. 33(1), (pp. 274-284) [in Ukrainian].
2. *Byudzhethna skladova realizatsiyi dominantnykh napryamiv suspil'noho rozvytku. [Budget component of realization of dominant directions of social development]*. (2015). L. V. Lysyak (Ed.). Dnipropetrovs'k: DDFA [in Ukrainian].
3. Chuhunov, I. Y., Pavelko, A. V., Kanyeva, T. V. et.al. (2015). *Derzhavne finansove rehulyuvannya ekonomichnykh peretvoren'* [State financial regulation of economic transformations]. A. A. Mazaraki (Ed.). Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t [in Ukrainian].
4. Kejns, Dzh. M. (2017). *Obshhaya teoriya zanyatosty', procenta y' deneg [The general theory of employment, interest and money]*. (Trans.). Moscow: Ly'brokom [in Russian].
5. Luk'yanenko, I., & Sydorovych, M. (2014). *Byudzhethno-podatkova polityka Ukrayiny: novi vyklyky [Budget and tax policy of Ukraine: new challenges]*. Kyiv: NaUKMA.



6. Rozvytok derzhavnykh finansiv Ukrayiny v umovakh hlobalizatsiyi [Development of public finances of Ukraine in the conditions of globalization]. (2014). I.O. Lunina (Ed.). Kyiv: In-t ekon. ta prohozuv. NAN Ukrayiny.
7. Samuél'son, Pol É., & Nordkhaus, Vyl'yam D. (2015). *Ékonomyka [Economics]*. 19nd ed. (Trans.). Moscow: Vyl'yams [in Russian].
8. Speranskyy, M. M. (2015). *O korennykh zakonakh hosudarstva [On the indigenous laws of the state]*. Moscow: Éksmo [in Russian].
9. Sty'gly'cz, Dzh. (2016). *Cena neravenstva. Chem rassloeny'e obshhestva grozy't nashemu budushhemu [The price of inequality. How does the stratification of society threaten our future]*. (Trans.). Moscow: Éksmo [in Russian].
10. Tancy, Vy'to. (2018). *Pravy'tel'stvo y' rynky': menyayushhayasya ekonomy'cheskaya rol' gosudarstva [Government and markets: the changing economic role of the state]*. (Trans.). Moscow: Y'zd-vo Y'nsty'tuta Gajdara [in Russian].
11. *Finansy [Finances]*. (2017). I. O. Lyutyj (Ed.). Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
12. Chuhunov, I. Y. (2014). Byudzhetni vidnosyny v systemi sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku krayiny [Budget relations in the system of socio-economic development of the country]. *Kazna Ukrayinu – Treasury of Ukraine*, 6, 25-28 [in Ukrainian].
13. Chuhunov, I. Y., & Makohon, V. D. (2018). Byudzhetna stratehiya v umovakh ekonomichnykh peretvoren' [Budget strategy in the context of economic transformations]. *Visnyk Kyiv. nats. torh.-ekon. un-tu – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 5, 5-18 [in Ukrainian].
14. Zakon Ukrayiny "Pro vnesennya zmin do Byudzhetnoho kodeksu Ukrayiny shchodo zaprovadzhennya seredn'ostrokovoho byudzhetnoho planuvannya" vid 06.12.2018 № 8044 [Law of Ukraine "On Amendments to the Budget Code of Ukraine on the Introduction of Medium-Term Budget Planning" from 06.12.2018 № 8044]. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show> [in Ukrainian].
15. Rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrayiny "Pro skhvalennya Stratehiyi reformuvannya systemy upravlinnya derzhavnymy finansamy na 2017-2020 rr." vid 08.02.2017 №142-r [Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On Approving the Strategy for Reforming the Public Finances Management System for 2017-2020"] from 08.02.2017 № 142-r. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-r> [in Ukrainian].
16. Postanova Kabinetu Ministriv Ukrayiny "Pro provedennya ohlyadu vydatkiv byudzhetu v okremykh sferakh" vid 21.02.2018 № 101 [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On the Review of Budget Expenditures in Certain Spheres" from 21.02.2018 № 101]. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show> [in Ukrainian].

**ШУЛЬГА Наталія**,  
д. е. н., професор,  
завідувач кафедри банківської справи  
Київського національного  
торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [2bank2@ukr.net](mailto:2bank2@ukr.net)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2010-5884>

**ДРЮК Анна**,  
здобувач вищої освіти ступеня магістра  
кафедри банківської справи  
Київського національного  
торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [anna.driuk@ukr.net](mailto:anna.driuk@ukr.net)

## КРЕДИТНА СТРЕСОСТІЙКІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

*Уточнено зміст поняття "стресостійкість" банківської системи, введено до наукового обігу новий термін "кредитна стресостійкість" та наведено його тлумачення. Сформульовано критерії та визначено перелік індикаторів оцінювання кредитної стресостійкості вітчизняної банківської системи; запропоновано методичний підхід до оцінки кредитної стресостійкості банківської системи України на основі методу мінімаксної нормалізації та проведено його практичну апробацію. Проаналізовано динаміку інтегрального індексу кредитної стресостійкості банківської системи України та ідентифіковано причини його різких змін. Систематизовано напрямки зміцнення кредитної стресостійкості банківської системи України, заплановані та прийняті НБУ. Запропоновано заходи на рівні банків та регулятора, спрямовані на підвищення рівня кредитної стресостійкості вітчизняної банківської системи.*

*Ключові слова:* кредитна стресостійкість, інтегральний індекс кредитної стресостійкості, метод мінімаксної нормалізації.

*Шульга Н., Дрюк А. Кредитная стрессоустойчивость банковской системы Украины. Уточнено содержание понятия "стрессоустойчивость" банковской системы, введен в научный оборот новый термин "кредитная стрессоустойчивость" и приведено его толкование. Сформулированы критерии и определен перечень индикаторов оценивания кредитной стрессоустойчивости отечественной банковской системы, предложен методический подход к оценке кредитной стрессоустойчивости банковской системы Украины на основе метода минимаксной нормализации и проведена его практическая апробация. Проанализирована динамика интегрального индекса кредитной стрессоустойчивости банковской системы Украины и идентифицированы причины его резких изменений. Систематизированы направления укрепления кредитной стрессоустойчивости банковской системы Украины, запланированные и приняты НБУ. Предложены меры на уровне банков и регулятора, направленные на повышение кредитной стрессоустойчивости отечественной банковской системы.*

*Ключевые слова:* кредитная стрессоустойчивость, интегральный индекс кредитной стрессоустойчивости, метод минимаксной нормализации.

**Постановка проблеми.** Уроки останньої світової фінансової кризи свідчать, що настання високого рівня кредитного ризику зумовлено глобальними і національними дисбалансами як у банківській сфері, так і в економіці загалом, недосконалістю системи регулювання

діяльності банків, відсутністю адекватного інструментарію оцінки їх ризиків та дією інших негативних чинників. З метою недопущення нової хвилі фінансової кризи Базельський комітет прийняв нові рекомендації (Базель III) щодо регулювання та нагляду за діяльністю банків. Унаслідок цього останніми роками архітектура банківського регулювання і нагляду зазнала значних змін на рівні як концепції, так і методології. Це поставило на порядок денний впровадження нових підходів, механізмів та аналітичного інструментарію для забезпечення одночасно збалансованого економічного розвитку і фінансової стабільності в країні. У контексті зазначеного важливим є оцінювання не тільки в цілому стресостійкості банківської системи (БС), але й головної її компоненти – кредитної стресостійкості (КС), а також пошук шляхів її зміцнення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значну увагу дослідженню передумов, джерел та індикаторів виміру кредитного ризику, методичних підходів до оцінювання ефективності кредитної діяльності банків приділяють такі науковці, як: Ж. Довгань, О. Бикова, В. Коваленко, Л. Примостка, Н. Радова, Ю. Гаркуша Т. Толпежнікова [1–6] та ін.

Результати критичного огляду наукових джерел свідчать, що показники, які характеризують кредитну діяльність банку, розглядаються з позицій: оцінювання ефективності кредитної політики [2], кредитного ризику [3–5] або кредитної діяльності [6]. При цьому найчастіше автори аналізують лише показники кредитного ризику та дохідності кредитного портфеля.

Дослідженню проблеми фінансової стійкості та стресостійкості банківської системи присвячено наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених – Л. Долінського, Д. Першина [7], С. Вольської [8], І. Лінтур [9], Е. Джагітяна [10], Г. Шинасі [11], Дж. Ван ден Енд [12], В. Корбо [13] та ін.

Серед зарубіжних учених найбільш повно спектр показників фінансової стійкості розкрито у праці Дж. Ван ден Енд [12]. Результати аналізу наукових напрацювань вітчизняних учених, присвячених оцінюванню фінансової стійкості банків, свідчать, що здебільшого ними використовується система показників за різним їх набором, що залежить від мети дослідження. Зокрема, Л. Долінський, Д. Першин оцінюють фінансову стійкість банківських установ в аспекті надійності депозитних вкладів [7]. Інший спектр досліджень вітчизняних науковців пов'язаний із систематизацією та характеристикою методів оцінювання фінансової стійкості банків [8; 9].

МВФ та центральні банки різних країн світу розробили власні методики оцінювання фінансової стабільності країни, які різняться між собою переліком показників та їх комбінацією, а також методологією визначення інтегрального індексу фінансової стабільності (ІФС). З'ясовано, що назва та методика розрахунку ІФС суттєво відрізняється

не тільки за країнами, але й у межах однієї країни. Зокрема, в США застосовується декілька індексів фінансового стресу. Наприклад, ІФС Федерального резервного банку Чикаго визначається по 25 показниках, які характеризують стан фондового, банківського та грошового ринків [14]. У той же час, розрахунок ІФС Федерального резервного банку Канзас-Сіті (США) передбачає використання 11 індикаторів, переважна більшість яких відображає стан фондового ринку [15]. Композитний індикатор індексу фінансової стабільності ЄЦБ базується на 15 показниках, які відбивають стан 5 різних сегментів ринку: грошового, фондового (облігацій та акцій), фінансових та нефінансових посередників, валютного ринку [16].

НБУ розробив власну методику розрахунку ІФС, в основу якої покладено 40 показників, що відображують стан різних сегментів фінансового ринку України [17]. Разом з тим, нині відсутні наукові публікації, присвячені проблемі оцінювання кредитної стресостійкості банківської системи на основі відповідного індексу. Необхідність таких досліджень обумовлена кількома обставинами: *по-перше*, кредитний ризик є ключовим чинником небезпеки не тільки для банків України, але й економіки країни; *по-друге*, необхідно постійно здійснювати пошук оптимального балансування між нарощенням економічного потенціалу країни шляхом збільшення обсягів кредитування реального сектора та обмеженням кредитного буму. У зв'язку з цим доречним вбачається оцінювання рівня кредитної стресостійкості як окремих банків, так і банківської системи в цілому, за результатами якого мають розроблятися превентивні заходи запобігання виникненню кризових явищ. Зазначене визначає актуальність цієї наукової праці.

**Метою** дослідження є розкриття теоретико-методологічних положень оцінювання кредитної стресостійкості банківської системи та визначення напрямків її зміцнення.

**Матеріали та методи.** Теоретичною та методологічною базою дослідження є наукові напрацювання зарубіжних та вітчизняних учених, присвячених оцінюванню стресостійкості банківської системи та кредитної діяльності банків. У процесі дослідження використано сукупність наукових підходів та методів: аналізу, синтезу, порівняльного, мінімаксної нормалізації.

**Результати дослідження.** Вперше поняття "стресостійкість" з'явилося в VIII ст. до н. е. і використовувалось у сфері медицини, зокрема психології, з точки зору якої вона розглядається як системна динамічна характеристика, що визначає здатність людини протистояти стресовій дії або долати численні стресогенні ситуації, активно перетворюючи їх або пристосовуючись до них без шкоди для свого здоров'я і якості виконуваної діяльності [18]. З економічної точки зору, термін "стресостійкість банківського сектора" став активно вживатися під час світової фінансової кризи 2008 р., однак так і залишився не до кінця дослідженим.

Огляд наукових джерел виявив лише поодинокі згадування про термін "стресостійкість банківського сектора". Зокрема, Е. Джигитяна під "стресостійкістю банківського сектора" розуміє здатність банків до здійснення функцій фінансового посередництва (включаючи отримання прибутку і забезпечення збалансованої діяльності) незалежно від зовнішніх шоків і тривалої економічної нестабільності (значного погіршення ключових параметрів макроекономічного середовища, посилення безробіття, негативної динаміки фінансових ринків тощо) [10]. Зустрічаються публікації, присвячені дослідженню дотичних понять, зокрема Д. Хоружий розглядає кризогенність (зворотне поняття стресостійкості банківської системи) як накопичення зовнішніх суперечностей, диспропорцій, деструктивних явищ і процесів до такого рівня, який перевищує адаптивні можливості банківського сектора, порушує стійкість його розвитку і рівновагу – у результаті виникає суттєвий негативний ефект для банківської системи та економіки загалом [19].

Поняття "стресостійкість банківської системи", на перший погляд, асоціюється з термінами "фінансова стійкість", "стабільність банківської системи". Часто поняття "стабільність" і "стійкість" отожднюють. Незважаючи на їх схожість, вони все ж є різними. *Стабільність* передбачає наявність певного терміну функціонування банку і пов'язану з ним динаміку його розвитку. Банк, що стабільно розвивається, ніколи не матиме різких підйомів чи спадів. У свою чергу, *стійкість* – це здатність банку протистояти внутрішнім та зовнішнім дестабілізуючим чинникам впливу. Стійкість є однією зі складових, що забезпечує стабільність банку [9].

Базуючись на існуючих та власних напрацюваннях, пропонуємо *стресостійкість банківської системи* тлумачити як здатність системи виконувати свої функції та завдання в повному обсягу, підтримуючи при цьому якісне її функціонування, своєчасно реагувати на посилення економічних дисбалансів, волатильності цін на товарних і фінансових ринках, а також дії інших негативних чинників. Такий підхід є спробою зосередити увагу саме на *своєчасності реагування* банківської системи на появу деструктивних змін, забезпечуючи при цьому повноцінне виконання своїх функцій та завдань. Враховуючи той факт, що основною причиною розгортання світової фінансової кризи був "кредитний бум", важливо провести дослідження стресостійкості банків саме у сфері кредитної діяльності. У зв'язку з цим доцільно ввести до наукового обігу новий термін "*кредитна стресостійкість банківської системи*" (КСБС), під якою розуміється: здатність банківської системи своєчасно адаптуватися до зовнішніх викликів і протистояти кредитним шокам, при цьому не порушуючи кредитну функцію; досягнення узгодження обсягів кредитування домогосподарств і реального сектора економіки з темпами економічного зростання країни; забезпечення допустимого рівня кредитного ризику, прийнятної прибутковості та достатнього ресурсного покриття кредитної діяльності.

З огляду на зазначене тлумачення, сформулюємо основні критерії оцінювання кредитної стресостійкості банківської системи: масштаби кредитної діяльності, ризиковість, прибутковість, ступінь ресурсного покриття.

Оцінити рівень КСБС України доцільно за допомогою відповідного інтегрального індексу (ІКСБС), при розрахунку якого в межах кожного критерію визначено перелік показників, що характеризують, з одного боку, фінансову стійкість БС України, а з іншого – кредитну діяльність банків. До складу авторської методики увійшли 13 показників, 5 з яких використовуються НБУ при визначенні ІФС.

Слід зазначити, що розрахунок ІФС базується на 40 індикаторах, сім з яких пов'язані з кредитною діяльністю банків, а саме: співвідношення недіючих кредитів без урахування резервів та капіталу; співвідношення недіючих кредитів та сукупних валових кредитів; спред між ставками за кредитами та депозитами (базисні пункти); співвідношення депозитів клієнтів та сукупних валових кредитів (крім міжбанківських); співвідношення кредитів в іноземній валюті та сукупних валових кредитів, співвідношення кредитів за секторами економіки та сукупних валових кредитів; співвідношення кредитів за географічним розподілом та сукупних валових кредитів [17]. Із цього переліку до авторської методики не увійшли два останні показники, оскільки конкретний перелік кредитів за видами економічної діяльності та/або географічними регіонами визначається кожним банком на рівні деталізації відповідно до його бізнес-моделі, кредитну ж стресостійкість у цьому дослідженні визначаємо в цілому по банківській системі України.

Відповідно до запропонованої методики спектр показників, що враховані при визначенні ІКСБС, згруповано за критеріями у такий спосіб:

*масштаб кредитної діяльності*: обсяг кредитного портфеля банків до ВВП – кредитна глибина; частка кредитного портфеля банків у валюті їх балансу; обсяг реального кредитного портфеля, тобто вираженого в доларовому еквіваленті;

*прибутковість кредитної діяльності*: співвідношення процентного прибутку та загального обсягу кредитного портфеля – характеризує його рентабельність; чистого спреду між ставками за кредитами і депозитами – можливості банку щодо покриття витрат по залученню депозитів, доходами від наданих кредитів; спред між ставкою за кредитами клієнтам та ставкою МБК (овернайт). Введення останнього показника обумовлено тим, що він є надзвичайно чутливим до настання кризової ситуації у банківській сфері, оскільки у період кульмінації фінансової кризи ставка МБК перевищує процентну ставку за кредитами, що призводить до збитковості кредитної діяльності;

*кредитний ризик*: частка недіючих кредитів у кредитному портфелі; співвідношення резервів та кредитного портфеля – ступінь захисту банку від "поганих" кредитів; співвідношення кредитів в іноземній валюті до кредитного портфеля;

*ресурсне покриття*: відношення недіючих кредитів до загальної суми резервів – характеризує ступінь покриття "недіючих" кредитів сумою резервів банку; співвідношення недіючих кредитів та капіталу банку – ступінь покриття недіючих кредитів капіталом; співвідношення кредитів та депозитів – ступінь покриття наявних кредитів депозитами; співвідношення кредитного портфеля та капіталу – ступінь покриття кредитів капіталом).

Таким чином, кредитну стресостійкість банківської системи України пропонується оцінювати за допомогою 13 показників, які дають змогу оцінити рівень ризику, прибутковості, ступінь ресурсного покриття, масштаби кредитної діяльності. В основу запропонованої методики покладено гіпотезу, що усі показники, які входять до розрахунку ІКСБС, однаково впливають на нього.

Обрані показники представлені в різних одиницях вимірювання, що обумовило необхідність їх нормалізації, яка проводилася за методом мінімаксної нормалізації діапазону за формулою:

$$X^1 = \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}},$$

де  $X^1$  – нормалізований показник;

$x_i$  – значення кожного показника за певний період;

$x_{max}$  – максимальне значення показника у варіативному ряді;

$x_{min}$  – мінімальне значення показника у варіативному ряді.

Відповідно до цього методу ІКСБС може набувати значень у діапазоні від 0 до 1. Більше значення ІКСБС відповідає вищій захищеності банківської системи від настання кредитного стресу. Для оцінювання обрано часовий ряд з I кварталу 2005 р. до III кварталу 2018 р., до якого увійшли всі кризові періоди економіки України. Розрахунок ІКСБС України представлено в *таблиці*, динаміку проілюстровано на *рисунку*.

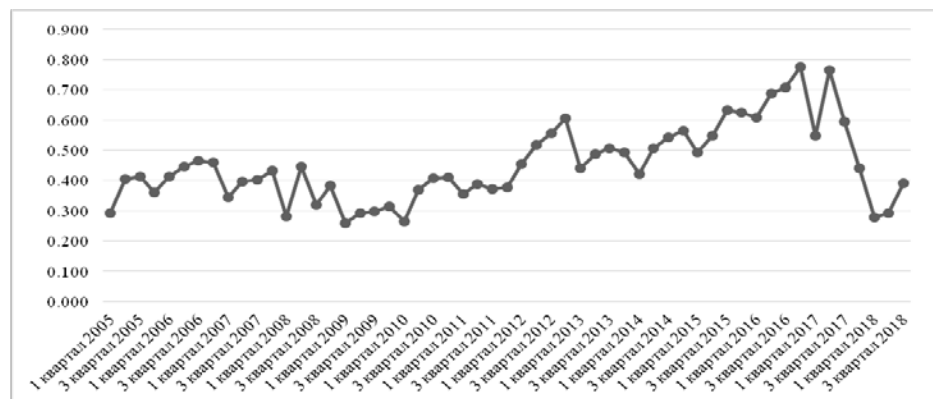
Дані *рисунку* свідчать про хвилеподібну тенденцію зміни ІКСБС. Значне зниження ІКСБС України мало місце у I кв. 2008 р. порівняно з IV кв. 2007 р., коли весь світ був на порозі світової фінансової кризи. Лише за цей період ІКСБС зменшився з 0.426 до 0.258, тобто в 1.7 раза. Негативна динаміка спостерігалася в період I кв. 2009 р. – I кв. 2010 р., упродовж якого середнє значення ІКСБС становило 0.256. Така ситуація виникла внаслідок різкого падіння обсягів експорту, недоступності зовнішніх ринків капіталу для українських компаній та падіння курсу гривні до долара США, які стали причиною зниження кредитоспроможності позичальників, а відтак, зростання заборгованості клієнтів перед банками за отриманими кредитами. Починаючи з II кв. 2010 р., ситуація в Україні поступово почала нормалізуватися після стабілізації та відновлення світових фінансових і товарних ринків. Однак макроекономічна ситуація в Україні різко погіршилася внаслідок анексії Криму та військових дій на сході України, які спричинили нову хвилю глибокої фінансової кризи.

## Розрахунок інтегрального індексу кредитної стресостійкості банківської системи України

Період	Частка кредитного портфеля у валюті балансу	Частка кредитного портфеля ВВП в обсягу ВВП	Обсяг реальних кредитів в дол. США	Серед між банківських депозитів та депозитів	Серед між банківських депозитів та депозитів	Серед між банківських депозитів та депозитів	Співвідношення чистого процентного прибутку до обсягу кредиту	Співвідношення резервів до кредиту	Частка нецільових кредитів у загальному обсягу кредитів (по НБУ)	Частка кредитів в іноземній валюті в загальному обсягу кредитів	Співвідношення нецільових кредитів до капіталу	Співвідношення нецільових кредитів до резервів	Співвідношення кредитів до депозитів	Співвідношення кредитів та капіталу	ІКСБС України
1 квартал 2005	0.344	0.864	1.000	0.062	0.026	0.031	0.026	0.026	0.972	0.530	0.986	0.775	0.704	0.742	0.285
2 квартал 2005	0.302	0.864	0.967	0.157	0.182	0.219	0.019	0.019	0.978	0.548	0.987	0.774	0.718	0.686	0.396
3 квартал 2005	0.000	0.839	0.882	0.356	0.304	0.335	0.007	0.007	0.988	0.299	0.986	0.781	0.588	0.499	0.390
4 квартал 2005	0.069	0.830	0.858	0.322	0.194	0.527	0.007	0.007	0.992	0.286	0.990	0.836	0.614	0.504	0.341
1 квартал 2006	0.469	0.792	0.889	0.477	0.266	0.048	0.018	0.018	0.982	0.460	0.990	0.821	0.768	0.701	0.402
2 квартал 2006	0.420	0.822	0.858	0.278	0.304	0.303	0.015	0.015	0.983	0.447	0.990	0.790	0.728	0.680	0.433
3 квартал 2006	0.385	0.842	0.807	0.598	0.270	0.526	0.012	0.012	0.987	0.198	0.991	0.820	0.694	0.636	0.433
4 квартал 2006	0.334	0.799	0.740	0.529	0.262	0.717	0.008	0.008	0.992	0.139	0.994	0.890	0.658	0.608	0.417
1 квартал 2007	0.348	0.663	0.660	0.503	0.224	0.037	0.008	0.008	0.993	0.171	0.997	0.868	0.616	0.678	0.317
2 квартал 2007	0.348	0.701	0.598	0.598	0.251	0.270	0.007	0.007	0.989	0.105	0.993	0.806	0.598	0.649	0.355
3 квартал 2007	0.351	0.715	0.501	0.633	0.258	0.464	0.007	0.007	0.992	0.000	0.994	0.829	0.563	0.614	0.402
4 квартал 2007	0.336	0.675	0.383	0.728	0.353	0.643	0.005	0.005	0.999	0.669	0.999	0.931	0.554	0.601	0.426
1 квартал 2008	0.357	0.514	0.250	0.469	0.791	0.033	0.001	0.001	1.000	0.167	1.000	0.897	0.528	0.623	0.258
2 квартал 2008	0.285	0.573	0.083	0.434	0.281	0.258	0.000	0.000	0.998	0.222	0.998	0.851	0.509	0.623	0.414
3 квартал 2008	0.293	0.624	0.000	0.434	0.414	0.489	0.001	0.001	0.989	0.157	0.991	0.708	0.513	0.616	0.290
4 квартал 2008	0.277	0.486	0.374	0.348	1.000	0.724	0.003	0.003	0.974	0.573	0.981	0.500	0.491	0.622	0.376
1 квартал 2009	0.178	0.000	0.124	0.270	0.239	0.068	0.020	0.020	0.963	0.084	0.972	0.613	0.311	0.618	0.226
2 квартал 2009	0.078	0.146	0.121	0.685	0.171	0.319	0.051	0.051	0.932	0.076	0.948	0.619	0.000	0.607	0.252
3 квартал 2009	0.072	0.302	0.175	0.988	0.274	0.585	0.074	0.074	0.897	0.138	0.918	0.545	0.025	0.578	0.270
4 квартал 2009	0.093	0.321	0.154	0.867	0.213	0.809	0.097	0.097	0.863	0.151	0.896	0.498	0.038	0.603	0.287
1 квартал 2010	0.112	0.177	0.177	0.997	0.243	0.027	0.124	0.124	0.854	0.193	0.895	0.599	0.074	0.642	0.246
2 квартал 2010	0.128	0.338	0.182	0.988	0.262	0.254	0.138	0.138	0.838	0.220	0.891	0.595	0.197	0.688	0.344
3 квартал 2010	0.152	0.468	0.184	0.815	0.204	0.539	0.155	0.155	0.816	0.248	0.877	0.578	0.293	0.692	0.383
4 квартал 2010	0.156	0.458	0.156	0.581	0.148	0.780	0.167	0.167	0.827	0.307	0.886	0.665	0.390	0.699	0.392
1 квартал 2011	0.240	0.292	0.122	0.859	0.326	0.044	0.173	0.173	0.831	0.331	0.890	0.699	0.358	0.707	0.339
2 квартал 2011	0.235	0.423	0.094	0.563	0.207	0.263	0.176	0.176	0.835	0.362	0.897	0.723	0.385	0.734	0.374







**Динаміка інтегрального індексу кредитної стресостійкості банківської системи України протягом I кв. 2005 – III кв. 2018 рр. [17]**

Попри деструктивні явища у цей період ШКСБС досягав високого значення, сягнувши максимального рівня у II кв. 2017 р. – 0.733. Це пояснюється тим, що банки неправильно відображували дані стосовно недіючих кредитів та сформованих резервів на покриття втрат за кредитним ризиком. Так, у 2016 р., за даними МВФ, частка недіючих кредитів у кредитних портфелях банків України становила 30.5 %, а за даними НБУ – 27.6 %.

У процесі апробації методики були прийняті дані НБУ, оскільки на сайті МВФ у щоквартальному зрізі відсутня інформація щодо частки недіючих кредитів у кредитних портфелях банків України.

Різке зменшення індексу відбулося у кінці 2017 р., що насамперед пов'язано з очищенням вітчизняної банківської системи від неплатоспроможних банків із "токсичними" кредитними портфелями, проведенням стрес-тестування кредитних ризиків банків України та оприлюдненням його основних результатів, введенням нових підходів до оцінки кредитоспроможності позичальників та формування резервів на покриття потенційних втрат за кредитним ризиком. Внаслідок цих заходів, за підсумками 2017 р., частка недіючих кредитів, за даними НБУ та МВФ, не відрізняється і збільшилася до 54.5%. Це дає змогу зробити висновок, що саме з цього періоду можна більш об'єктивно оцінити рівень КСБС України.

З метою зміцнення кредитної стресостійкості банківської системи України прийнято ряд документів і конкретних заходів, серед яких найбільш важливими є [20–28]:

- впровадження у банківську практику Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями, затвердженого постановою Правління НБУ від 30.06.2016 № 351, яким передбачена зміна підходу до класифікації кредитів та формування резервів на покриття можливих втрат унаслідок настання кредитного ризику банку;

• перехід до МСФЗ № 9 "Фінансові інструменти", відповідно до якого банки формують резерви не за фактично понесеними втратами, а за очікуваними;

• введення з 1 вересня 2018 р. Кредитного реєстру, з якого банки можуть отримувати інформацію, зокрема про клас боржників, умови кредитних договорів та виконання прийнятими ними зобов'язань тощо, що надасть можливість знизити рівень кредитного ризику;

• проведення стрес-тестування кредитного ризику, за результатами якого банки здійснили докапіталізацію, що сприятиме у разі його настання вищому ступеню їх захищеності капіталом;

• затвердження нового Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах", затвердженого постановою НБУ № 64 від 11.06.2018, згідно з яким посилюються вимоги до системи управління ризиками в банках (включаючи кредитний), суттєво змінюється організаційне, методичне та інформаційне його супроводження;

• прийняття Закону України № 2478-VIII від 03.07.2018 "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо відновлення кредитування", відповідно до якого банки отримали юридичну захищеність своїх прав, що сприятиме розширенню масштабів кредитування та зниженню вартості кредиту;

• схвалення Верховною Радою Кодексу України з процедур банкрутства, мета якого полягає в мінімізації можливості фіктивного банкрутства, що призведе до зниження кредитного ризику банків;

• створення при НБУ Комітету з врегулювання недіючих кредитів державних банків, що сприятиме зниженню частки недіючих кредитів у їх кредитному портфелі.

Згідно зі Стратегією НБУ на 2019 р. заплановано дії, які мають позитивно вплинути на КСБС України. Зокрема, йдеться про запровадження вимог щодо організації процесу управління непрацюючими кредитами відповідно до рекомендацій ЄЦБ: законодавче урегулювання питань розвитку вторинного ринку проблемної заборгованості, посилення прав кредиторів та інвесторів на ринку первинної нерухомості; отримання банками доступу до державних реєстрів щодо даних клієнтів; поширення звернень банків до позасудових механізмів урегулювання проблемної заборгованості, зокрема в результаті використання банками механізму фінансової реструктуризації. Від впровадження зазначених заходів очікується отримати такі ефекти: стає зниження портфеля проблемної заборгованості банків (зокрема, в результаті розвитку вторинного ринку проблемної заборгованості); узгодження темпів зростання портфеля кредитів банків та номінального ВВП; зростання частки довгострокових кредитів, наданих юридичним та фізичним особам; зниження кредитних ризиків [23].

З метою зміцнення кредитної стресостійкості банків України пропонуємо на рівні окремих банків: встановити більш жорсткі ліміти кредитного ризику, особливо при наданні кредитів пов'язаним особам;

чітко сформулювати критерії відбору клієнтів для кредитування за їх типами (зокрема, корпоративних – за галузями); змінити порядок прийняття кредитного рішення, посиливши роль кредитного ризик-менеджера, якому надається право "вето" на рішення Правління чи профільного комітету у разі підвищення рівня кредитного ризику, який може призвести до зростання "апетиту" банку до ризику; розробити методику ідентифікації та управління не тільки існуючими, але й потенційно можливими проблемними кредитами, що дозволить своєчасно виявляти їх та оперативно вживати відповідні заходи реагування; удосконалити методику стрес-тестування кредитного ризику банків завдяки розширенню спектру показників, зокрема глобального характеру, які гіпотетично можуть впливати на банки України.

На рівні НБУ зміцненню кредитної стресостійкості банківської системи України сприятимуть такі пропозиції: підвищити рівень транспарентності результатів стрес-тестування кредитного ризику банків завдяки введенню спеціальної примітки до їх публічної фінансової звітності; налагодити постійний моніторинг ШКСБС і у разі його суттєвого зростання (для цього слід визначити поріг суттєвості) здійснювати уточнення нормативів кредитного ризику для банків, норм обов'язкового резервування коштів на коррахунку в центральному банку, а також кількісного значення контрциклічного буфера капіталу.

**Висновки.** В основу запропонованої методики покладено розрахунок інтегрального індексу кредитної стресостійкості банківської системи на основі чотирьох груп показників, що характеризують масштаби кредитної діяльності, її ризиковість, прибутковість, ступінь ресурсного покриття. При цьому висунуто гіпотезу, що всі показники, що входять до розрахунку інтегрального індексу кредитної стресостійкості банківської системи (ШКСБС), мають на нього однаковий вплив. У процесі розрахунку ШКСБС використано метод мінімаксної нормалізації, відповідно до якого цей індекс може набувати значень у діапазоні від 0 до 1. Більше значення ШКСБС відповідає вищій захищеності банківської системи від настання кредитного стресу. Протягом досліджуваного періоду ШКСБС не завжди реально відображував кредитну стресостійкість банківської системи України через недосконалість методології оцінювання кредитного ризику та приховування його реального рівня в банках України.

Можна припустити, що з 2018 р. ШКСБС України більш об'єктивно відображує кредитну стресостійкість, що насамперед пов'язано з проведенням стрес-тестування кредитних ризиків банків України та оприлюдненням його основних результатів, уведенням нових підходів до оцінки кредитоспроможності позичальників та формуванням резервів на покриття потенційних втрат за кредитним ризиком, а також підвищенням рівня транспарентності банківської діяльності. Зміцненню кредитної стресостійкості банківської системи України сприятимуть прийняті та заплановані до впровадження в 2019 р. заходи НБУ. Доречним є також налагодження постійного моніторингу ШКСБС

з боку регулятора. У разі його суттєвого зростання (для цього слід визначити поріг суттєвості) пропонуємо здійснювати уточнення нормативів кредитного ризику, норм обов'язкового резервування коштів на коррахунку банків у НБУ, а також кількісного значення контрциклічного буфера капіталу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довгань Ж. Особливості управління кредитною діяльністю банківських установ у сучасних умовах. *Світ фінансів*. 2015. № 4. С. 43-55.
2. Бикова О. В., Марченко О. В. Оцінка ефективності кредитної політики банку. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 586-589.
3. Коваленко В. В. Діагностика кредитного ризику та його вплив на кредитну активність банків України. *Фінанси України*. 2016. № 2. С. 83-98.
4. Примостка Л. О. Управління кредитним ризиком банків в умовах економічних дисбалансів. *Фінанси, облік і аудит*. 2017. № 2. С. 150-163.
5. Радова Н. В., Гаркуша Ю. О. Методи та інструменти управління кредитним ризиком у банках. *Збірник наукових праць "Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики"*. 2018. № 26. С. 64-71.
6. Толпежнікова Т. Г. Концепція організації та оцінки кредитної діяльності банків України в умовах глобалізації. *Вісник Приазовського національного технічного університету*. 2014. № 28. С. 248-253.
7. Долінський Л. Б., Першин Д. О. Оцінювання фінансової стійкості банківських установ в аспекті надійності депозитних вкладів. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2015. № 5. С. 233-239.
8. Вольська С. П. Порівняльна характеристика методів оцінювання фінансової стійкості банку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. №10. С. 178-181.
9. Лінтур І. В. Оцінка фінансової стійкості банківської системи на основі індикаторів та економічних нормативів НБУ. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 779-785.
10. Джагитян Э. П. Макропруденциальное регулирование банковской системы как фактор финансовой стабильности: монография. М.: Юрайт, 2019. 215 с.
11. Schinasi, G. Defining Financial Stability. IMF Working Paper No. WP/04/187. October 2004. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2004/wp04187.pdf>.
12. Van den End J. W. Indicator and boundaries of financial stability. Netherlands Central Bank, Research Department. DNB Working Papers 097. 2006. URL: [https://www.dnb.nl/binaries/Working%20Paper%2097\\_tcm46-146754.pdf](https://www.dnb.nl/binaries/Working%20Paper%2097_tcm46-146754.pdf).
13. Corbo V. Financial stability in a crisis: What is the role of the central bank? BIS Working Paper no 51f. URL: <http://www.bis.org/publ/bppdf/bispap51f.pdf>.
14. National Financial Conditions Index. URL: <https://www.chicagofed.org/publications/nfci/index>.
15. Kansas City Financial Stress Index. URL: <https://www.kansascityfed.org/research/indicatorsdata/kcfsi>.
16. Financial Stress Index. URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/html/index.en.html>.
17. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua>.
18. Водопьянова Н.Е. Психодиагностика стресса. СПб.: Питер, 2009. 329 с.
19. Хоружий Д. Г. Кризогенність та стресостійкість банківських систем. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 2. С. 80-87.

20. Положення про організацію системи управління ризиками в банках України та банківських групах: затверджено постановою Правління Національного банку України від 11.06.2018 № 64. URL: <https://bank.gov.ua/document/download?docId=71600453>.
21. Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями: затверджено постановою Правління Національного банку України від 30.06.2016 № 351. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0231-12>.
22. Лист Національного банку України від 15.07.2016 № 60-0005/59146 "Про запровадження МСФЗ 9". URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-ezhednevnyj-buhgalterskij-obzor-39-o-vvedenii-msfo-9>.
23. Стратегія Національного банку України. Програма дій 2019. Офіційний сайт НБУ. 2018. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=86050888>.
24. Про внесення змін до деяких законів України щодо створення та ведення Кредитного реєстру Національного банку України. URL: Закон України №2277-VIII від 06.02.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2277-19>.
25. Звіт про фінансову стабільність. НБУ. 2018. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=83816603>.
26. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо відновлення кредитування" від 03.07.2018 № 2478-VIII. URL: [zakon.rada.gov.ua/laws/file/2478-19](http://zakon.rada.gov.ua/laws/file/2478-19).
27. Кодекс України з процедури банкрутства. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/DH67W00A.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/DH67W00A.html).
28. Відбулось перше засідання Комітету з врегулювання недіючих кредитів державних банків. 2018. URL: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=80189473&cat\\_id=85515316](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=80189473&cat_id=85515316).

*Стаття надійшла до редакції 12.03.2019.*

***Shulga N., Driuk A. Credit stress resistance of the banking system of Ukraine.***

***Background.*** As a result of the global financial crisis, it was necessary to introduce new approaches, mechanisms and analytical tools to ensure both balanced economic development and financial stability in the country. In the context of the above, it is important to assess not only the overall stress resistance of the banking system (BS), but also its main component - credit stress resistance (CR), as well as the search for ways to strengthen it.

The ***aim*** of the study is to reveal the theoretical and methodological provisions for assessing the credit stress of the banking system and determine the directions of its strengthening.

***Materials and methods.*** The theoretical and methodological basis of the research is the scientific work of foreign and domestic scientists devoted to assessing the stress resistance of the banking system and the lending activity of banks. In the course of the research a set of scientific approaches and methods was used: analysis, synthesis, comparative, minimax normalization.

***Results.*** Credit stress resistance of the banking system is considered as the ability of the banking system to adapt to external challenges in a timely manner and to withstand credit shocks, while not violating the credit function; achievement of the coordination of the volume of lending to households and the real sector of the economy with the rates of economic growth of the country; ensuring the acceptable level of credit risk, acceptable profitability and sufficient coverage of credit activities.

***Conclusion.*** The main criteria for assessing the credit stress stability of the banking system (SSBS) are as follows: scale of credit activity, riskiness, profitability, degree of resource coverage, within which 13 indicators are determined. A hypothesis is made that

all the indicators included in the calculation of the integral index of SSBS have the same effect on it and can acquire values in the range from 0 to 1. The greater value of this index corresponds to the higher security of the banking system from the onset of credit stress. During the investigated period, the value of the integral index did not always reflect the credit stressability of the banking system of Ukraine, which is due to the imperfection of the methodology of credit risk assessment and concealment of its real level in Ukrainian banks.

**Keywords:** credit stress resistance, integral index of credit stress resistance, method of minimax normalization.

## REFERENCES

1. Dovgan', Zh. (2015). Osoblyvosti upravlinnja kredytnoju dijaj'nistju bankivs'kyh ustanov u uchasnyh umovah [Features of management of credit activity of banking institutions in modern conditions]. *Svit finansiv – The world of finance*, 4, 43-55 [in Ukrainian].
2. Bykova, O. V., & Marchenko, O. V. (2017). Ocinka efektyvnosti kredytnoi' polityky banku [An assessment of the effectiveness of the bank's credit policy]. *Molodyj vchenyj – Young scientist*, 3, 586-589 [in Ukrainian].
3. Kovalenko, V. V. (2016). Diagnostyka kredytnogo ryzyku ta jogo vplyv na kredytnu aktyvnist' bankiv Ukraini'ny [Diagnostics of credit risk and its influence on lending activity of banks of Ukraine]. *Finansy Ukraini'ny – Finance of Ukraine*, 2, 83-98 [in Ukrainian].
4. Prymostka, L. O. (2017). Upravlinnja kredytnym ryzykom bankiv v umovah ekonomichnyh dysbalansiv [Managing the credit risk of banks in the context of economic imbalances]. *Finansy, oblik i audyt – Finance, accounting and auditing*, 2, 150-163 [in Ukrainian].
5. Radova, N. V., & Garkusha, Ju. O. (2018). Metody ta instrumenty upravlinnja kredytnym ryzykom u bankah [Methods and tools for managing credit risk in banks]. *Zbirnyk naukovykh prac' "Finansovo-kredytna dijaj'nist': problemy teorii' ta praktyky" – Collection of scientific works "Financial and credit activity: problems of theory and practice"*, 26, 64-71 [in Ukrainian].
6. Tolpezhnikova, T. G. (2014). Koncepcija organizacii' ta ocinky kredytnoi' dijaj'nosti bankiv Ukraini'ny v umovah globalizacii' [Concept of organization and evaluation of credit activity of Ukrainian banks in the conditions of globalization]. *Visnyk Pryazovs'kogo nacional'nogo tehnicznego universytetu – Bulletin of the Pryazovskyi National Technical University*, 28, 248-253 [in Ukrainian].
7. Dolins'kyj, L. B., & Pjershyh, D. O. (2015). Ocinjuvannja finansovoi' stijkosti bankivs'kyh ustanov v aspekti nadijnosti depozytnykh vkladiv [Estimation of financial stability of banking institutions in terms of reliability of deposits]. *BIZNESINFORM – BUSINESSINFORM*, 5, 233-239 [in Ukrainian].
8. Vol's'ka, S. P. (2015). Porivnjaj'na harakterystyka metodiv ocinjjuvannja finansovoi' stijkosti banku [Comparative characteristics of methods for assessing financial stability of the bank]. *Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu – Scientific Herald of Kherson State University*, 10, 178-181 [in Ukrainian].
9. Lintur, I. V. (2016). Ocinka finansovoi' stijkosti bankivs'koi' systemy na osnovi indykatoriv ta ekonomichnyh normatyviv NBU [Estimation of financial stability of the banking system on the basis of indicators and economic norms of the NBU]. *Ekonomika i suspil'stvo – Economics and Society*, 7, 779-785 [in Ukrainian].
10. Dzhagitjan, Je. P. (2019). *Makroprudencjal'noe regulirovanie bankovskoj sistemy kak faktor finansovoj stabil'nosti* [Macro prudential regulation of the banking system as a factor of financial stability]. Moscow: Jurajt [in Russian].
11. Schinasi, G. Defining Financial Stability. *IMF Working Paper* No. WP/04/187. October 2004. Retrieved from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2004/wp04187.pdf> [in English].
12. Van den End J. W. Indicator and boundaries of financial stability. Netherlands Central Bank, Research Department. DNB Working Papers 097. 2006. Retrieved from [https://www.dnb.nl/binaries/Working%20Paper%2097\\_tcm46-146754.pdf](https://www.dnb.nl/binaries/Working%20Paper%2097_tcm46-146754.pdf) [in English].

13. Corbo, V. Financial stability in a crisis: What is the role of the central bank? *BIS Working Paper no 51f*. Retrieved from <http://www.bis.org/publ/bppdf/bispap51f.pdf> [in English].
14. National Financial Conditions Index. Retrieved from <https://www.chicagofed.org/publications/nfci/index> [in English].
15. Kansas City Financial Stress Index. Retrieved from <https://www.kansascityfed.org/research/indicatorsdata/kcfsi> [in English].
16. Financial Stress Index. Retrieved from <https://www.ecb.europa.eu/pub/html/index.en.html> [in English].
17. Oficijnyj sajt Nacional'nogo banku Ukrai'ny [Official site of the National Bank of Ukraine]. Retrieved from <https://bank.gov.ua> [in Ukrainian].
18. Vodop'janova, N.E. (2009). *Psihodiagnostika stressa [Psychodiagnosis of stress]*. SPb.: Piter [in Russian].
19. Horuzhij, D. G. (2018). Kryzogenist' ta stresostijkist' bankivs'kyh system [Crisogenicity and stress resistance of banking systems]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo tovgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 80-87 [in Ukrainian].
20. Polozhennja pro organizaciju systemy upravlinnja ryzykamy v bankah Ukrai'ny ta bankivs'kyh grupah [Regulation on the organization of risk management system in banks of Ukraine and banking groups]: *zatverdzheno postanovuju Pravlinnja Nacional'nogo banku Ukrai'ny vid 11.06.2018 № 64 – approved by the Resolution of the Board of the National Bank of Ukraine dated June 11, 2018, No. 64*. Retrieved from <https://bank.gov.ua/document/download?docId=71600453> [in Ukrainian].
21. Polozhennja pro vyznachennja bankamy Ukrai'ny rozmiru kredytnogo ryzyku za aktyvnymy bankivs'kymy operacijamy vid 30.06.2016 № 351 [Regulation on the determination of the amount of credit risk under active banking operations by banks of Ukraine dated June 30, 2016 No. 351]. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0231-12> [in Ukrainian].
22. Lyst Nacional'nogo banku Ukrai'ny vid 15.07.2016 № 60-0005/59146 "Pro zaprovadzhennja MSFZ 9" [Letter of the National Bank of Ukraine dated July 15, 2016 No. 60-0005 / 59146 "On the Introduction of IFRS 9"]. Retrieved from <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-ezhednevnyj-buxgalterskij-obzor-39-o-vvedenii-msfo-9> [in Ukrainian].
23. Strategija Nacional'nogo banku Ukrai'ny. Programa dij 2019 [Strategy of the National Bank of Ukraine. Program of actions 2019]. Oficijnyj sajt NBU [Official site of NBU] (2018). *bank.gov.ua*. Retrieved from <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=86050888> [in Ukrainian].
24. Zakon Ukrai'ny "Pro vnesennja zmin do dejakyh zakoniv Ukrai'ny shhodo stvorennja ta vedennja Kredytnogo rejestru Nacional'nogo banku Ukrai'ny" [The Law of Ukraine On amendments to some laws of Ukraine on creation and maintenance of the Credit Register of the National Bank of Ukraine] від 06.02.2018 № 2277-VIII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2277-19> [in Ukrainian].
25. Zvit pro finansovu stabil'nist'. NBU. [Financial Stability Report. The NBU]. (2018). Retrieved from <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=83816603> [in Ukrainian].
26. Zakon Ukrai'ny "Pro vnesennja zmin do dejakyh zakonodavchych aktiv Ukrai'ny shhodo vidnovlennja kredytuvannja" vid 03.07.2018 № 2478-VIII [Law of Ukraine "On amending to certain legislative acts of Ukraine regarding restoration of lending" від 03.07.2018 № 2478-VIII]. Retrieved from [zakon.rada.gov.ua/laws/file/2478-19](http://zakon.rada.gov.ua/laws/file/2478-19) [in Ukrainian].
27. Kodeks Ukrai'ny z procedury bankrutstva [Code of Ukraine on Bankruptcy Procedure]. *search.ligazakon.ua*. Retrieved from [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/DH67W00A.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/DH67W00A.html) [in Ukrainian].
28. Vidbulos' pershe zasidannja Komitetu z vreguljuvannja nedijuchyh kredytiv derzhavnyh bankiv [The first meeting of the Committee for the settlement of non-performing state banks loans was held]. (2018). Retrieved from [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=80189473&cat\\_id=85515316](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=80189473&cat_id=85515316) [in Ukrainian].



**РУБАН Максим**,  
аспірант кафедри фінансів  
Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [maksimruban1987@gmail.com](mailto:maksimruban1987@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9269-8674>

## ФІНАНСОВА СПРОМОЖНІСТЬ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

*Розвинуто підходи до підвищення фіскальної ефективності податкових надходжень у системі доходів місцевих бюджетів. Визначено напрями зміцнення фінансової спроможності бюджетів адміністративно-територіальних одиниць. Проаналізовано фактори, які впливають на результативність прогнозування податкових надходжень. Запропоновано положення щодо покращання якісного рівня податкового адміністрування. Обґрунтовано шляхи розширення бази оподаткування за доходами, що зараховуються до місцевих бюджетів.*

*Ключові слова:* місцеві бюджети, податкові надходження, фіскальна ефективність, податкове адміністрування, прогнозування податкових надходжень.

*Рубан М. Финансовая состоятельность местных бюджетов. Развиты подходы к повышению фискальной эффективности налоговых поступлений в системе доходов местных бюджетов. Определены направления усиления финансовой состоятельности бюджетов административно-территориальных единиц. Проанализированы факторы, влияющие на результативность прогнозирования налоговых поступлений. Предложены положения по улучшению качественного уровня администрирования налогов. Обоснованы пути расширения базы налогообложения касательно доходов, закрепленных за местными бюджетами.*

*Ключевые слова:* местные бюджеты, налоговые поступления, фискальная эффективность, налоговое администрирование, прогнозирование налоговых поступлений.

**Постановка проблеми.** Соціальний та економічний розвиток адміністративно-територіальних одиниць залежить від широкого спектра чинників, важливе місце серед яких посідає конфігурація системи міжбюджетних відносин. Розпочаті процеси бюджетної децентралізації покликані підвищити фінансову спроможність місцевих бюджетів, забезпечити достатні обсяги фінансових ресурсів територіальним громадам для виконання власних і делегованих повноважень. Створення умов для розширення матеріальної бази функціонування інституту місцевого самоврядування має супроводжуватися підвищенням рівня добробуту населення, забезпечуючи надання високоякісних і доступних публічних послуг громадськості згідно з їхніми потребами. Податкові надходження становлять вагомий частку в доходах місцевих бюджетів, однак за сучасних умов залишається повністю нереалізованим податковий потенціал

адміністративно-територіальних одиниць. Зусилля державних фінансових інституцій доцільно концентрувати на підвищенні якості податкового адміністрування, певному розширенні податкової бази, детінізації економіки.

Посилення фіскальної значимості податкових надходжень до місцевих бюджетів потребує послідовного та перманентного удосконалення інституційного середовища, врахування тенденцій макроекономічної динаміки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості функціонування системи місцевих бюджетів, значення податкових надходжень у формуванні їх дохідної частини є предметом дослідження багатьох зарубіжних науковців, зокрема: Л. Геденна [1], Б. Гейса та Р. Соренсена [2], Ф. Делгадо, С. Лаго-Пеньяса та М. Майора [3], Дж. Стігліца та Дж. Розенгарда [4], Р. Л. Хенсона [5]. Серед вітчизняних дослідників цієї проблематики слід зазначити праці Т. Боголіб [6], О. Десятнюк і В. Дмитріва [7], А. Крисоватого та Н. Синютки [8], І. Луніної [9], А. Соколовської [10], І. Чугунова [11]. Водночас, за сучасних умов розвитку інституційних засад податкової системи та процесів бюджетної децентралізації залишаються недостатньо дослідженими питання збільшення фіскальної ефективності податкових надходжень і вдосконалення механізму адміністрування місцевих податків, що обумовлює актуальність подальшого наукового пошуку.

**Метою** статті є обґрунтування пріоритетних напрямів зміцнення фінансової спроможності місцевих бюджетів, урахуваючи доцільність підвищення фіскальної ефективності податкових надходжень.

**Матеріали та методи.** Дослідження базується на наукових працях іноземних і вітчизняних науковців з обраної проблематики. Комплексний характер об'єкта й предмета дослідження спричинили застосування системи підходів і методів, які забезпечили інтегральні характеристики роботи. Діалектичний, структурний і системний підходи, методи синтезу й аналізу, наукової абстракції, зіставлення й узагальнення задіяні для досягнення поставленої мети.

**Результати дослідження.** Фіскальна значимість податкових надходжень та їхня роль у забезпеченні стійкого економічного зростання адміністративно-територіальних одиниць залежить від податкового потенціалу відповідного місцевого бюджету. В західному науковому дискурсі фіскальна ефективність пов'язується з:

- темпами економічного розвитку;
- темпами зростання видатків місцевих бюджетів і ступенем участі органів місцевого самоврядування в регулюванні соціально-економічного розвитку територіальної громади;
- ефективністю виконання бюджетною політикою перерозподільної функції.

У вітчизняній науковій літературі категорія фіскальної ефективності (стосовно окремих видів податків) почала активно застосовуватися з середини 2000-х років.

При вивченні непрямих податків, зокрема ПДВ та акцизу, А. М. Соколовська інтродукує категорію їх фіскальної ефективності, яка залежить від низки чинників: ставки оподаткування; сальдо зовнішньоекономічних операцій, що спроможне звужувати/розширювати базу оподаткування; наявності податкових пільг; суми недоїмки, що безпосередньо детермінує величину податкових надходжень [10]. В. М. Опарін, ідентифікуючи принцип фіскальної ефективності при формуванні бюджетних доходів, називає необхідні для цього умови: достатність податкових надходжень, мінімізація витрат на їх адміністрування, запобігання ухиленню від сплати податків і зборів, еластичність досліджуваної системи, рівномірність розподілу зазначених надходжень між адміністративно-територіальними утвореннями тощо [13]. Ж. В. Піскова трактує фіскальну ефективність як показник наповнення бюджету відповідного рівня податками та зборами за мінімальних затрат на їхнє адміністрування. Автор пропонує аналізувати вплив податкового навантаження на національну економіку, ефективність збору податкових надходжень (окремо по кожному податку та збору, а також загалом щодо діяльності ДФС України), рівномірність надходження окремих податків до бюджету певного рівня [14].

Попри наявність значної кількості наукових публікацій зарубіжних і вітчизняних дослідників, категорії фіскальної ефективності податків поки що практично не імплементовані до лексики фінансової науки. Доцільним є не лише поглиблення категоріального змісту фіскальної ефективності, а й визначення ключових факторів, що можуть призвести до її зростання в середньо- та довгостроковій перспективі.

Фіскальна ефективність податків у системі формування доходів місцевих бюджетів, визначена як відношення суми їх фактичних надходжень до сукупного обсягу затрат на їхнє адміністрування, має задовольняти дві базові вимоги:

- темпи зростання фактичних податкових надходжень повинні в кожному періоді випереджати темпи зростання видатків на їх адміністрування;

- збільшення податкових надходжень до місцевого бюджету неодмінно повинно супроводжуватися зростанням якості та обсягу, вдосконаленням структури суспільних послуг, фінансованих коштом відповідного бюджету. Зазначене проілюстровано за допомогою формули:

$$\begin{cases} FE_{LBTR} = \sum_{j=1}^n \frac{ATC_j}{CTA_j}, \\ \Delta ATC_j > \Delta CTA_j, \end{cases} \quad (1)$$

де  $FE_{LBTR}$  – фіскальна ефективність податкових надходжень місцевого бюджету (*fiscal efficiency of the local budget's tax revenues*);

$ATC_j$  – фактичні надходження (*actual tax collection*)  $j$ -го податку;  
 $СТА_j$  – вартість адміністрування (*cost of tax administration*)  $j$ -го податку, закріпленого за місцевим бюджетом.

Доцільно застосовувати коефіцієнт еластичності обсягу сукупного фактичного збору податків до місцевого бюджету за величиною видатків на їх адміністрування ( $E_{TATC(TCTA)}$ ). Варто зазначити, що адміністрування податків згідно з чинним законодавством здійснюється ДФС України, її відповідними структурними підрозділами. Коефіцієнт еластичності обчислюється таким чином:

$$E_{TATC(TCTA)} = \frac{\% \Delta TATC_{LB}}{\% \Delta TCTA_{LB}}, \quad (2)$$

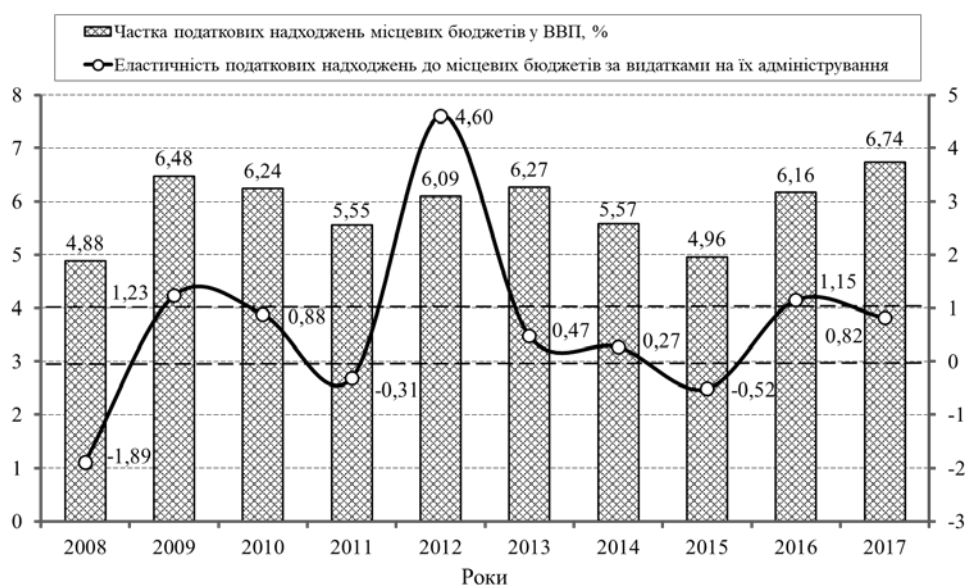
де  $TATC_{LB}$  – фактичний збір (*total actual tax collection*) податкових надходжень до місцевого бюджету;

$TCTA_{LB}$  – сукупні видатки на адміністрування (*total cost of tax administration*) усіх видів податків, що закріплені за місцевим бюджетом.

Оскільки неможливо однозначно охарактеризувати зв'язок показників, який може бути і прямим, і оберненим, економічний зміст має і знак, і модуль коефіцієнта еластичності. Якщо відсоткова зміна показників додатна ( $\% \Delta TATC_{LB} > 0$ ;  $\% \Delta TCTA_{LB} > 0$ ), то необхідною умовою досягнення фіскальної ефективності є перевищення коефіцієнтом еластичності одиниці ( $E_{TATC(TCTA)} > 1$ ). Якщо відсоткова зміна показників від'ємна ( $\% \Delta TATC_{LB} < 0$ ;  $\% \Delta TCTA_{LB} < 0$ ), то стан фіскальної ефективності характеризуватиме показник, що перебуває в інтервалі від  $-1$  до  $0$  ( $-1 < E_{TATC(TCTA)} < 0$ ). Якщо відсоткова зміна сукупного фактичного збору податкових надходжень до місцевих бюджетів додатна, а сукупних видатків на їх адміністрування – від'ємна ( $\% \Delta TATC_{LB} > 0$ ;  $\% \Delta TCTA_{LB} < 0$ ), то аналізована система оподаткування характеризується ефективністю незалежно від модуля коефіцієнта еластичності. В протилежному випадку, що задовольняє умові  $\% \Delta TATC_{LB} < 0$  та  $\% \Delta TCTA_{LB} > 0$ , – система оподаткування фіскально неефективна (безвідносно модуля коефіцієнта еластичності). Отже, при здійсненні ретроспективного аналізу фіскальної ефективності податків у системі формування дохідної частини місцевих бюджетів особливої уваги заслуговують ті періоди, де значення коефіцієнта еластичності потрапляє в інтервал  $0 < E_{TATC(TCTA)} < 1$ , оскільки вони характеризуються перевищенням темпів зростання видатків на адміністрування над темпами приросту відповідних податкових надходжень до бюджету.

Аналіз еластичності обсягу зібраних податків до місцевого бюджету за обсягом видатків на їх адміністрування свідчить про значну щорічну флуктуацію індикатора у 2008–2017 рр. Упродовж більшості років періоду зв'язок між досліджуваними показниками був прямим, проте у 2008, 2011 і 2015 рр. спостерігалася обернена залежність – зростання податкових надходжень супроводжувалося відчутним скоро-

ченням видатків на їх адміністрування, що може бути пояснене інституційним вдосконаленням податкової політики та обмеженням видатків на державне управління. Помірне зниження фіскальної ефективності досліджуваної системи фінансових відносин зафіксоване у 2010 р., а також наприкінці досліджуваного періоду. Максимальне значення коефіцієнта еластичності спостерігалось у 2012 р., коли темп приросту податкових надходжень місцевих бюджетів перевищував темп зростання видатків на їх адміністрування в 4.60 раза. Однак наступні два роки свідчили про діаметрально протилежну ситуацію, коли зростання видатків на адміністрування податкових надходжень до місцевих бюджетів відбувалося приблизно в 2–4 рази швидше, ніж зростання відповідного результативного показника (рисунок).



Динаміка показників формування місцевих бюджетів, 2008–2017 рр.

Джерело: розраховано автором за даними [17; 18].

Період 2013–2014 рр. характеризувався загальним погіршенням соціально-економічного становища в країні, що проявилось і в сфері функціонування місцевих фінансів: у 2014 р. зафіксовано єдиний за весь аналізований період випадок скорочення податкових надходжень місцевих бюджетів на 4.23 %. Однак уже у 2015 р., при відчутному скороченні бюджетних видатків на адміністрування податків на 24.09 %, обсяг відповідних надходжень зріс на 12.46 %, унаслідок чого коефіцієнт еластичності склав 0.52. Достатньою ефективністю характеризувалася система адміністрування податків, закріплених за місцевими бюджетами, і в 2016 р. (коефіцієнт еластичності становив 1.15), відзначеному рекордним приростом податкових надходжень місцевих бюджетів – 49.57 %. Проте вже в 2017 р., при зростанні на 45.05 % видатків на адміністрування, збільшення податкових надходжень місцевих бюджетів становило

лише 36.83 % (на 12.74 п. п. менше, ніж у попередньому році), що свідчить про необхідність концептуального перегляду принципів і механізмів реалізації фіскальної політики.

Загальний потенціал зростання податкових надходжень місцевих бюджетів обмежений низкою чинників, зокрема рівнем економічної активності у регіоні. Рішення щодо змін у фіскальній політиці мають враховувати необхідність дотримання прийнятної для суспільства конфігурації податкової системи, зокрема в частині визначення ставок і бази оподаткування. Якщо варіювання ставок інституційно передбачено для певної категорії податків, закріплених за місцевими бюджетами, та прямо впливає на потенціал адміністративно-територіальної одиниці, то зміни в системі оподаткування характеризуються певною інерційністю і виявляються із часовим лагом. Обґрунтування ставок таких податків мусить відбуватися на основі компаративного аналізу.

Серед інших чинників, що впливають на фіскальний потенціал податків у системі формування доходів місцевих бюджетів, слід виділити: точність, достовірність і адаптивність методики прогнозування податкових надходжень; рівень розвитку фіскальних інститутів і якість адміністрування податків.

*Податковий прогноз* є ключовим інструментом регулювання розвитку економічних систем на мікро-, мезо- та макрорівні. Прогноз податкових надходжень місцевого бюджету здійснюється з дотриманням загальних і специфічних прийомів і принципів наукового передбачення. Якість прогнозу може бути оцінена шляхом аналізу модуля відхилення планових показників від фактичних. У світовій практиці також застосовуються інші методики. Узагальнивши емпіричний досвід, вважаємо за доцільне для здійснення аналізу *ex-post* застосовувати таку систему показників оцінювання якості прогнозу:

$$\begin{cases} AEx_j = \frac{ATC_j}{FTC_j} 100 \% , \\ EPFEr_j = \frac{FTC_j - ATC_j}{ATC_j} 100 \% , \end{cases} \quad (3)$$

$$AEx_j \xrightarrow{opt} 100\% , \quad |EPFEr_j| \xrightarrow{opt} \min ,$$

де  $AEx_j$  – рівень виконання бюджетного прогнозу (*actual execution*) за податковими надходженнями  $j$ -го податку;  
 $ATC_j$  – фактичні надходження (*actual tax collection*)  $j$ -го податку;  
 $FTC_j$  – прогнозні надходження (*forecasted tax collection*)  $j$ -го податку;  
 $EPFEr_j$  – *ex-post* похибка бюджетного прогнозу (*ex-post forecast error*).

Рівень виконання прогнозу має наближатися до 100 %, що свідчитиме про адекватність і дієвість обраних методик наукового передбачення. Невиконання та перевиконання прогнозу свідчитиме про певні прорахунки у фінансовому адмініструванні, недоліки в оцінці потенціалу податкоспроможності адміністративно-територіальної одиниці

за певним податком. При невиконанні постає питання щодо реалістичності планово-прогностичних документів, у яких податкові надходження є завищеними. Значне перевиконання затверджених планом/прогнозом показників, з одного боку, приводить до розширення фінансової бази місцевих бюджетів, що є, позитивною тенденцією, оскільки дає змогу реалізовувати низку проектів для розвитку територіальної громади. З іншого боку, це означає невисоку якість планово-прогностичної діяльності, при якій іманентний фіскальний потенціал території виявився недооціненим. Модуль *ex-post* похибки прогнозу має бути мінімальним, фінансовий зміст має і знак похибки: додатне значення показника сигналізує про переоцінку податкових надходжень, від'ємне – про недооцінку. Достовірність прогностичної інформації щодо основних груп податкових надходжень місцевих бюджетів, оцінену за запропонованою методикою, представлено в таблиці.

Упродовж аналізованого періоду якість бюджетного прогнозу податкових надходжень місцевих бюджетів відчутно коливалася. Проте в 2010–2011 рр. рівень виконання прогнозу наближався до цільового значення. *Ex-post* похибка бюджетного прогнозу становила близько 0.60 %, а її додатне значення вказувало на незначну переоцінку податкових надходжень місцевих бюджетів у періоді. Натомість, починаючи з 2014 р., спостерігалось стійке перевиконання прогностичних показників щодо податкових надходжень до місцевих бюджетів. Подібна ситуація характерна практично для всіх категорій податків, що закріплені за місцевими бюджетами, наприклад, обсягу надходжень від сплати податку на доходи фізичних осіб. Найнижчою виявилася якість прогнозу надходжень від сплати податку на майно. У 2015 р. затверджений обсяг виконано, але *ex-post* похибка сягнула величезного значення.

Якщо в окремі моменти аналізованого періоду, наприклад, у 2009 р., незадовільна якість бюджетного прогнозу може бути пояснена загальною економічною рецесією, то *ex-post* похибка прогнозу податку на прибуток на рівні понад 20 % у 2015 р. свідчить про значущу недооцінку відповідного потенціалу, прорахунки при здійсненні макроекономічного прогнозування (див. таблицю).

Прогнозування обсягу надходжень від сплати податку на доходи фізичних осіб загалом характеризується доволі високою точністю, однак має певні інституційні обмеження. За незмінності ставок оподаткування темпи зростання оплати праці мають бути прямо пов'язані із темпами зростання відповідних податкових надходжень. Однак, за умов вдосконалення системи оподаткування, між зазначеними параметрами може спостерігатися певний розрив, що було характерно, наприклад, для 2016–2017 рр. Бюджетний прогноз у цей час характеризувався помітною недооцінкою надходжень зі сплати ПДФО від 4.97 % у 2017 р. (при *ex-post* похибці – 4.74 %) до, відповідно, 11.42 % (при *ex-post* похибці – 7.83 %) у 2016 р.

Серед логічних пояснень перевиконання прогнозу слід назвати подвоєння значення мінімальної заробітної плати з 1600 грн у грудні 2016 р. до 3200 грн у січні 2017 р., що одночасно суттєво збільшило базу

оподаткування та практично елімінувало можливість застосування податкових пільг. Упродовж аналізованого періоду, особливо наприкінці, спостерігалася тенденція до зростання частки надходжень від ПДФО у ВВП.

Якість прогнозу рентної плати за спеціальне використання ресурсів упродовж аналізованого періоду перебувала практично на одному рівні, хоча для цього доходного джерела також спочатку спостерігалася переважно переоцінка надходжень, а наприкінці періоду – їх недооцінка. Розмах варіації *ex-post* похибки за період склав 18.38 п. п. Найбільший відсоток невиконання плану (–12.89 % при *ex-post* похибці 14.80 %) спостерігався у 2014 р., що збіглося із загальним погіршенням соціально-економічної ситуації в країні. Інституційні особливості адміністрування рентних платежів, достатньо чітка детермінація і прозорість баз оподаткування дають змогу здійснювати щодо відповідних надходжень доволі точні наукові передбачення.

Фактором впливу на якість прогнозу податкових надходжень місцевих бюджетів є адекватність методики оцінювання бази оподаткування, що, зрештою, визначає фіскальну ефективність системи місцевих фінансів. Якщо база оподаткування характеризується просторовою визначеністю, іммобільністю та інерційністю зміни вартості в часі, то масштаб похибки прогнозу відповідної категорії доходів локального бюджету на практиці має бути мінімальним. Критичний *ex-post* аналіз якості прогнозування податкових надходжень місцевих бюджетів виявив неприйнятний спосіб перспективного оцінювання податку на нерухоме майно, відмінне від земельних ділянок [15]. Згідно з п. 3.1 ст. 266 Податкового кодексу України базою оподаткування для цього фіскального інструменту є загальна площа об'єкта нерухомості (як житлової, так і нежитлової), зокрема його часток. Вона обчислюється контролюючими інституціями на підставі інформації Держреєстру речових прав на нерухоме майно, які надаються безпосередньо компетентними органами реєстрації та/або на базі оригіналів відповідних документів платника. Законодавством передбачене самостійне обчислення платниками баз, а також, враховуючи площу майна, застосування низки пільг зі сплати податку відповідно до п. 4.1 ст. 266.

Чинна фіскальна практика передбачає детермінацію ставок податку за рішенням місцевих самоврядних органів залежно від місця розташування або зональності та типів об'єктів у розмірі не більше ніж 1.5 % мінімальної заробітної плати, закріпленої чинним законодавством на 1 січня звітного року, за 1 м<sup>2</sup> бази оподаткування.

Однак у процесі експлуатації не тільки тип і локація об'єкта нерухомості мають значення для власника. Реалізація наведеного призводить до "вирівнювання" незіставних баз і об'єктивного недоотримання місцевими бюджетами відповідних надходжень, а також неможливості здійснення їх якісного прогнозу. Доцільною видається заміна площі об'єкта як бази оподаткування на його вартість. Останню пропонується обчислювати, застосовуючи всі наявні підходи – аналоговий, витратний та дохідний, диференціюючи їх залежно від типу майна.



Таблиця

## Якість прогнозу податкових надходжень до місцевих бюджетів України в 2008–2017 рр., %

Вид надходження	Оціночний параметр	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Податкові надходження	АЕх	96.09	95.46	97.38	99.37	99.42	94.09	92.34	113.33	111.42	104.75
	ЕРФЕр	4.07	4.76	2.69	0.64	0.58	6.28	8.30	-11.76	-10.25	-4.53
Податок на доходи фізичних осіб	АЕх	96.17	96.51	97.63	99.37	97.00	92.31	93.86	112.86	108.50	104.97
	ЕРФЕр	3.98	3.61	2.42	0.63	3.10	8.33	6.55	-11.39	-7.83	-4.74
Податок на прибуток	АЕх	87.43	75.47	85.64	95.70	111.92	129.62	81.99	110.59	125.31	101.86
	ЕРФЕр	14.37	32.50	16.76	4.50	-10.65	-22.85	21.97	-9.58	-20.19	-1.82
Внутрішні податки на товари та послуги	АЕх	102.11	74.46	100.98	105.94	108.37	103.15	12.57	117.39	110.88	104.25
	ЕРФЕр	-2.07	34.30	-0.97	-5.61	-7.73	-3.06	695.83	-14.82	-9.81	-4.07
Рентна плата	АЕх	103.71	96.79	93.10	93.11	98.70	89.59	87.11	111.74	111.96	104.54
	ЕРФЕр	-3.58	3.32	7.42	7.40	1.32	11.62	14.80	-10.50	-10.68	-4.34
Місцеві податки і збори, зокрема:*	АЕх	101.94	96.10	97.35	107.29	121.36	114.09	101.88	114.84	112.26	105.79
	ЕРФЕр	-1.91	4.06	2.72	-6.80	-17.60	-12.35	-1.84	-12.92	-10.92	-5.47
податок на майно	АЕх	-	-	-	-	1.45	98.79	173.59	113.01	110.22	103.93
	ЕРФЕр	-	-	-	-	6 782.79	1.23	-42.39	-11.51	-9.27	-3.78
єдиний податок	АЕх	102.71	96.82	104.72	110.79	123.90	115.60	102.70	118.13	115.84	108.38
	ЕРФЕр	-2.64	3.29	-4.51	-9.74	-19.29	-13.50	-2.63	-15.35	-13.67	-7.73
земельний податок	АЕх	92.89	96.09	90.50	87.65	93.53	78.79	93.44	110.77	111.21	103.77
	ЕРФЕр	7.66	4.07	10.49	14.08	6.91	26.92	7.02	-9.73	-10.08	-3.64
орендна плата	АЕх	109.87	96.51	93.76	92.12	98.29	90.77	84.13	112.78	109.81	102.25
	ЕРФЕр	-8.98	3.61	6.65	8.55	1.74	10.17	18.87	-11.33	-8.93	-2.20
Інші податки і збори	АЕх	102.40	96.74	102.50	136.41	120.70	122.08	101.47	101.06	141.50	101.48
	ЕРФЕр	-2.35	3.37	-2.44	-26.69	-17.15	-18.09	-1.45	-1.05	-29.33	-1.46

\* Єдиний податок включено з 2011 р. до складу місцевих податків; земельний податок із 2015 р. відноситься до складу місцевих податків.

Джерело: розраховано автором за даними [17; 18].

Для об'єктів житлової нерухомості, що не використовуються у комерційних цілях, раціонально застосовувати метод ринкових продажів (аналоговий), відповідно до якого вартість майна визначається на рівні середньої (наприклад, середньої арифметичної) вартості реалізації аналогічних об'єктів власності у відповідному регіоні за певний відрізок часу. Для цього має бути сформоване відповідне інформаційне забезпечення – постійно поновлювана база даних з продажів житлової нерухомості окремо на первинному та вторинному ринках із достатньою деталізацією властивостей об'єкта, зокрема: року побудови та часу проведення останнього капітального ремонту (для вторинного ринку), основних технічних властивостей будівлі, загальної та житлової площі приміщення, етажності, наближеності до транспортної та соціальної інфраструктури тощо.

Для комерційного майна раціонально поєднувати метод ринкових продажів із дохідним підходом. Однак у цьому разі виникає певна методологічна невизначеність, адже оцінювання потенційних доходів від нерухомості в частині їх обсягу та рівномірності безпосередньо самими платниками податку, що неминуче прагнуть мінімізувати власні фінансові зобов'язання, може призвести до несумлінного заниження вартості належного їм майна. Можливим і доцільним видається залучення для кваліфікованої оцінки спеціалізованих інституцій.

Іншим методологічним аспектом, що потребує спеціального уточнення, є періодичність здійснення переоцінки нерухомого майна, вартість якого об'єктивно змінюється в часі. Переоцінювання майна має відбуватися впродовж усього строку його корисної експлуатації та з урахуванням економічної циклічності й динаміки ринку нерухомості. Чинний порядок передбачає річний податковий період, який детермінує відповідні бюджетні надходження. Це дає змогу прораховувати майновий податок як бюджетні надходження майбутнього періоду. Однак, попри значний іманентний потенціал, фактичний рівень фіскальної значимості майнового оподаткування є невисоким [16].

Вартість земельних ділянок як об'єктів нерухомого майна та фізичної основи здійснення агропромислового виробництва слід визначати на основі нормативного та ринкового оцінювання. Нормативне оцінювання має виконувати переважно фіскальну функцію, даючи змогу визначити базу земельного податку, водночас експертне слід застосовувати при здійсненні будь-яких ринкових транзакцій (зокрема, укладанні договорів оренди), а також у разі успадкування наділів. Із метою підвищення якості оцінного процесу земельну ділянку доцільно розглядати невід'ємним елементом цілісного майнового комплексу аграрного підприємства, який включає також будівлі й споруди господарського призначення. Нормативне оцінювання забудованих агроугідь і земель власне сільськогосподарського виробництва слід здійснювати із застосуванням диференційованого підходу. Землі агропризначення можна оцінювати за обсягом

очікуваного доходу від реалізації відповідної продукції сільськогосподарського виробництва (галузева модифікація дохідного підходу). Оцінювання в цьому випадку може ґрунтуватися на обчисленні вартості валової продукції, також воно вимагає обліку виробничих затрат, зокрема на засівання, обробіток, меліорацію, рекультивацію ґрунтів, транспортування готової продукції до кінцевих ринків збуту тощо.

Множина прикладних проблем стосується оцінювання надходжень від сплати податку на доходи фізичних осіб, фіскальна значимість якого для вітчизняної економіки традиційно висока: його частка у складі податкових надходжень місцевих бюджетів упродовж аналізованого періоду 2008–2017 рр. коливалася в межах 53–75 % [17; 18]. Недосконалість інституційного середовища соціально-трудових відносин, а також певні недоліки державного регулювання у сфері зайнятості призводять до тінізації доходів населення. База оподаткування в цьому разі прямо залежить від низки параметрів, зокрема: кількості осіб, що офіційно працевлаштовані; кількості самозайнятого населення; величини заробітної плати найманих працівників; динаміки позаринкової економічної активності тощо. Емпіричний досвід уможливорює виділити як базові причини тінізації соціально-трудових відносин прагнення працедавців:

- мінімізувати обсяги податкових платежів;
- уникати дотримання елементарних вимог ринку праці, зокрема щодо мінімальної заробітної плати, максимальної тривалості робочого часу, стандартів безпеки тощо;
- не дотримуватися інших адміністративних зобов'язань, наприклад, щодо статистичного обліку [19]. Причому надмірний тягар щодо сплати податків на працю та платежів обов'язкового соціального страхування визнається основною причиною виникнення та існування тіньової економічної активності.

Важливим джерелом фінансових ресурсів місцевих бюджетів упродовж усього аналізованого періоду був єдиний податок, фіскальна значимість якого для української економіки є традиційно високою, що пояснюється великою кількістю його платників. Варто зазначити, що обсяг збору єдиного податку в Україні з 2008 до 2017 р. зріс в 12.6 рази, а частка в загальній величині податкових надходжень місцевих бюджетів зросла з 4.01 % до 11.64 %. Роль єдиного податку в сучасних господарських умовах є неоднозначною. З одного боку, існування спрощеної системи оподаткування на певних етапах призводить до зниження рівня безробіття, загального пожвавлення економічного циклу, повнішої реалізації підприємницьких інтенцій населення тощо; з іншого – чинна редакція податкового законодавства уможливорює користування спрощеною системою оподаткування для частини бізнес-спільноти, що цілком легально застосовує її як механізм уникнення оподаткування. Емпіричний досвід країн з розвинутою і транзитивною економіками свідчить, що спрощені механізми оподаткування застосовуються переважно в період інституційно інтенсифікованого розвитку

економіки, певної галузі або регіону, мають тимчасовий характер і не можуть визнаватися основним джерелом наповнення місцевих бюджетів. У більшості країн імплементація спрощених механізмів і моделей оподаткування відбувалася з метою форсування господарського циклу, а після досягнення стратегічних цілей розвитку платників було переведено на загальну систему оподаткування із метою заохочення чесної конкуренції. Фіскальна ефективність може бути підвищена за умови перегляду підстав для надання економічним суб'єктам права використання спрощеної системи оподаткування.

Фіскальна ефективність системи формування доходів місцевих бюджетів визначається якістю адміністрування податків, тобто сукупністю рішень, процедур і дій посадових осіб контролюючих органів у відповідній сфері. Якість адміністрування залежить від множини факторів, що можуть оцінюватися за критеріями справедливості, раціональності та простоти. Універсальним критерієм є затрати часу на заповнення, приймання та перевірку компетентними органами податкової документації. У міжнародній практиці цей чинник називають "часом виконання" (*time to comply*) і включають до щорічного звіту Світового Банку *Paying Taxes*. У 2018 р. для групи 19 країн Центральної Азії та Східної Європи (куди, за методологією Світового Банку, включено й нашу державу) середній час виконання податкової звітності становить 230 год, а для України фактичний показник – 328 год, що поміщає її на передостаннє, 18-те, місце в групі. Цей показник вимагає додаткової уваги з боку фіскальних органів, адже низка країн з емерджентною економікою успішно скоротила відповідні часові затрати, які в аналогічному періоді становлять 163 год для Румунії, 109 год для Литви та лише 50 год для Естонії. Водночас, фахівцями Світового Банку відзначено, що Україна (разом з Китаєм, Індією та Італією) входить до групи країн, які у 2018 р. вжили достатньо дієвих заходів щодо спрощення процедур і скорочення часу на складання податкової звітності [20].

Оскільки частина податків офіційно закріплюється за рівнем місцевих бюджетів, логічним і доцільним буде делегування органам місцевого самоврядування повноважень щодо адміністрування відповідних платежів. Таке делегування може чинити доволі неоднозначний вплив на час виконання податкової звітності та в короткостроковій перспективі призвести до зростання видатків на адміністрування, однак, за наявності на місцях актуалізованих даних щодо баз оподаткування у середньо- та довгостроковій перспективі якість адміністрування податків має підвищитися. Серед переваг децентралізованого адміністрування податків можна назвати справедливість і прийнятність з позиції платника такої моделі, а також її прозорість та підзвітність громадськості. Попри непопулярність у платників деяких податків, зокрема майнових, їх децентралізоване адміністрування є компромісним рішенням, адже дає змогу платникам легко відслідковувати взаємозв'язок між обсягом сплачених до місцевих бюджетів платежів і якістю продованих місцевим самоврядуванням бюджетних послуг.

Перспективним напрямом заходів з підвищення якості адміністрування податків є запровадження фіскальними інституціями програмного забезпечення, сумісного з *ERP*-продуктами для бізнесу, що уможливило б інтенсифікувати взаємодію платника податків і відповідної служби, виключило б можливість механічних помилок чи іншого спотворення інформації. Скорочення затрат часу спрощує умови здійснення підприємництва й дає змогу економити ресурси фіскальної служби, що слід враховувати при плануванні бюджетних видатків для посилення їх ефективності.

**Висновки.** Фіскальна ефективність податкових надходжень місцевих бюджетів є обов'язковою умовою економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Загалом їх фінансова спроможність визначається співвідношенням між фактичним збором податків до місцевих бюджетів і затратами на адміністрування, причому обсяг податкових надходжень має бути еластичним за відповідними видатками.

До пріоритетних напрямів зміцнення фінансової спроможності місцевих бюджетів належать підвищення точності, достовірності та адаптивності методик прогнозування і планування податкових надходжень, покращання рівня розвитку фінансових інститутів і якості адміністрування податків. Достовірність прогнозу слід оцінювати на всіх етапах бюджетного процесу, враховуючи рівень виконання прогнозних показників і статистичну оцінку похибки наукового передбачення. Вдосконалення вимагає методологія визначення й оцінювання баз оподаткування, формування відповідного інформаційно-аналітичного забезпечення, зокрема щодо майнових податків. Затрати часу детермінують якісний рівень адміністрування. За умов інтенсифікації діяльності фінансових інституцій та подальшого запровадження пакетів прикладних продуктів для спрощення взаємодії із платниками фіскальна ефективність системи місцевих фінансів може бути значно посилена.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gadenne L. (2017). Tax me, but spend wisely ? Sources of public finance and government accountability. *American Economic Journal: Applied Economics*. № 9 (1), p. 274-314.
2. Geys B. & Sørensen R. J. (2016). Revenue scarcity and government outsourcing: Empirical evidence from Norwegian local governments. *Public Administration*. № 94 (3), p. 769-788.
3. Delgado F. J, Lago-Peñas S., & Mayor M. (2015). On the determinants of local tax rates: new evidence from Spain. *Contemporary Economic Policy*. № 33(2).
4. Stiglitz J. E. & Rosengard J. K. (2015). *Economics of the public sector: Fourth international student edition*. WW Norton & Company.
5. Hanson, R. L. (2018) The interaction of state and local governments. In *Governing Partners*, (pp. 1-16). Routledge.

6. Боголиб Т. М. Бюджетная децентрализация органов местного самоуправления Украины. *American Scientific Journal*. 2016. № 5. С. 75-81.
7. Десятнюк О. М., Дмитрів В. І. Стабільність оподаткування та її вплив на економічний розвиток держави. *Світ фінансів*. 2016. Вип. 2 (47). С. 18-27.
8. Крисоватий А. І., Синютка Н. Г. Трансформація державних фінансів України в системі децентралізаційних процесів. *Журнал європейської економіки*. 2016. Т. 15. № 1. С. 35-56.
9. Луніна І. О. Бюджетна децентралізація в Україні у контексті європейських тенденцій. *Зб. наук. пр. Нац. ун-ту держ. податкової служби України*. 2016. № 2. С. 155-171.
10. Соколовська А. М. Шляхи реформування податкової системи України. *Фінанси України*. 2014. № 12. С. 103-121.
11. Chugunov, I. Y., Pasichnyi, M. D. Fiscal policy for economic development. *Наук. вісник Полісся*. 2018. № 1 (13). Ч. 1. С. 54-61. URL: [http://dx.doi.org/10.25140/2410-9576-2018-1-1\(13\)-54-61](http://dx.doi.org/10.25140/2410-9576-2018-1-1(13)-54-61).
12. Опарін В. М. Домінанти та пріоритети фінансового вирівнювання в Україні. *Фінанси України*. 2015. № 6. С. 29-43.
13. Піскова Ж. В. Формування системи показників фіскальної ефективності податків: теорія і практика. *Наук. вісник Мукачів. держ. ун-ту*. 2016. Вип. 2 (6). С. 174-180. Серія "Економіка".
14. Пасічний М. Д. Фіскальна результативність податкової системи України. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2018. № 3. С. 116-130.
15. Тарангул Л. Л., Хомяк М. С. Інституційні аспекти розподілу державних доходів у рамках бюджетного простору регіонів. *Економіка промисловості*. 2017. № 1 (77). С. 38-50.
16. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. URL: <http://www.treasury.gov.ua>.
17. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
18. Schneider, F. (2003). The Size and Development of the Shadow Economy Around the World and The relation to the Hard to Tax. International Center for Public Policy Working Paper Series, at AYSPS, GSU paper no 0324, International Center for Public Policy, Andrew Young School of Policy Studies, Georgia State University.
19. Paying Taxes – Doing Business – World Bank Group. URL: <http://www.doingbusiness.org/en/data/exploretopics/paying-taxes>.

*Стаття надійшла до редакції 15.01.2019.*

**Ruban M. Financial capacity of local budgets.**

**Background.** *The initiated processes of fiscal decentralization aimed to increase the local budgets' financial capacity as well as to provide the sufficient financial resources for the territorial communities to perform their own and delegated powers. The public financial institutions' efforts should be focused on the quality improvement in tax administration, the certain tax bases' expansion, and the elimination of the shadow economy.*

*The aim of this paper is to justify the priority directions for the local budgets' financial capacity raise, regarding the expediency of the tax revenues' fiscal efficiency increase.*

**Materials and methods.** *Theoretical and methodological bases of this study are represented by the scientific works, addressing the problem in question, of domestic and foreign scientists. The dialectical, systemic and structural approaches, the methods of*

analysis, synthesis, comparison, generalization, and scientific abstraction were applied.

**Results.** The approaches to raise the tax revenues' fiscal efficiency in the local budgets' system were developed. The directions to enhance the local budgets' financial capacity were determined. The analysis of the factors affecting the tax revenues' forecasting effectiveness was carried out. The statements on the quality improvement in the level of tax administration were proposed. The ways to expand the income taxes' (collected to the local budgets) bases were substantiated.

**Conclusion.** The local budgets' tax revenues efficiency is the prerequisite for the economic development of the administrative units. The taxes' fiscal potential in the local budgets' revenues system depends on the accuracy, reliability, and adaptability of these revenues' forecasting and planning methods, the development level of the main financial institutions, the quality of tax administration, etc. The forecast reliability should be evaluated at the all stages of the budget process, considering the forecast indicators' performance as well as the statistical estimation of the scientific prediction error. The methodology for defining and assessing the tax bases (in particular for property taxes) requires development and essential improvement in the appropriate information and analytical support.

**Keywords:** local budgets, tax revenues, fiscal efficiency, tax administration, tax revenues' forecast.

#### REFERENCES

- Gadenne, L. (2017). Tax me, but spend wisely? Sources of public finance and government accountability. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9 (1), 274-314 [in English].
- Geys, B. & Sørensen, R. J. (2016). Revenue scarcity and government outsourcing: Empirical evidence from Norwegian local governments. *Public Administration*, 94 (3), 769-788 [in English].
- Delgado, F. J., Lago-Peñas, S., & Mayor M. (2015). On the determinants of local tax rates: new evidence from Spain. *Contemporary Economic Policy*, 33 (2). [in English].
- Stiglitz, J. E. & Rosengard, J. K. (2015). Economics of the public sector: Fourth international student edition. WW Norton & Company [in English].
- Hanson, R. L. (2018) The interaction of state and local governments. In *Governing Partners*, (pp. 1-16). Routledge [in English].
- Bogolib, T. M. (2016). Bjudzhetnaja decentralizacija organov mestnogo samoupravlenija Ukrainy [Budget decentralization of local self-government bodies of Ukraine]. *American Scientific Journal*, 5, 75-81 [in Ukrainian].
- Desjatnjuk, O. M., & Dmytriv V. I. (2016). Stabil'nist' opodatkuvannja ta ii' vplyv na ekonomichnyj rozvytok derzhavy [Stability of taxation and its impact on the economic development of the state]. *Svit finansiv – The world of finance*, Vol. 2 (47), 18-27 [in Ukrainian].
- Krysovatyj, A. I., & Synjutka N. G. (2016). Transformacija derzhavnyh finansiv Ukrainy v systemi decentralizacijnyh procesiv [Transformation of the state finances of Ukraine in the system of decentralization processes]. *Zhurnal jevropejs'koi ekonomiky – Journal of the European Economy*, 1, 35-56 [in Ukrainian].
- Lunina, I. O. (2016). Bjudzhetna decentralizacija v Ukraini u konteksti jevropejs'kyh tendencij [Budget decentralization in Ukraine in the context of European trends]. *Zb. nauk. prac' Nac. un-tu derzh. podatkovoi' sluzhby Ukrainy – Collection of scientific works of the National University of State Tax Service of Ukraine*, 2, 155-171 [in Ukrainian].
- Sokolovs'ka, A. M. (2014). Shljahy reformuvannja podatkovoi' systemy Ukrainy [Ways of reforming the tax system of Ukraine]. *Finansy Ukrainy – Finance of Ukraine*, 12, 103-121 [in Ukrainian].

11. Chugunov, I. Y., & Pasichnyi, M. D. (2018). Fiscal policy for economic development. *dx.doi.org. Nauk. visnyk Polissja – Scientific bulletin of Polissya, 1 (13)*, 54-61. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.25140/2410-9576-2018-1-1\(13\)-54-61](http://dx.doi.org/10.25140/2410-9576-2018-1-1(13)-54-61) [in English].
12. Oparin, V. M. (2015). Dominanty ta pryorityety finansovogo vyryvnyuvannja v Ukraini. *Finansy Ukrai'ny [The dominants and priorities of financial equalization in Ukraine. Finance of Ukraine]*. 6, 29-43 [in Ukrainian].
13. Piskova, Zh. V. (2016). Formuvannja systemy pokaznykiv fiskal'noi' efektyvnosti podatkov: teorija i praktyka [Formation of the system of indicators of fiscal efficiency of taxes: theory and practice]. *Nauk. visnyk Mukachiv. derzh. un-tu – Scientific herald of Mukachevo State University, 2 (6)*, 174-180. Serija "Ekonomika" [in Ukrainian].
14. Pasichnyj, M. D. (2018). Fiskal'na rezul'tatyvnist' podatkovoi' systemy Ukrai'ny [Fiscal efficiency of the Ukrainian tax system]. *Herald of KNUTE, 3*, 116-130 [in Ukrainian].
15. Tarangul L. L., & Homjak M. S. (2017). Instytucijni aspekty rozpodilu derzhavnyh dohodiv u ramkah bjudzhetnogo prostoru regioniv [Institutional aspects of the distribution of state revenues within the budget space of regions]. *Ekonomika prom-sti – Economy of the industry, 1 (77)*, 38-50 [in Ukrainian].
16. Oficijnyj sajt Derzh. kaznachejs'koi' sluzhby Ukrai'ny [Official site of the State Treasury Service of Ukraine]. *www.treasury.gov.ua*. Retrieved from <http://www.treasury.gov.ua> [in Ukrainian].
17. Oficijnyj sajt Derzh. sluzhby stat. Ukrai'ny [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]. *www.ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
18. Schneider, F. (2003). The Size and Development of the Shadow Economy Around the World and The relation to the Hard to Tax. International Center for Public Policy Working Paper Series, at AYSPS, GSU paper no 0324, International Center for Public Policy, Andrew Young School of Policy Studies, Georgia State University [in English].
19. Paying Taxes – Doing Business – World Bank Group. Retrieved from <http://www.doingbusiness.org/en/data/exploretopics/paying-taxes> [in English].





**БІДЮК Алла,**  
директор Інституту вищої кваліфікації  
Київського національного торговельно-економічного університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

E-mail: [allabidiuk@gmail.com](mailto:allabidiuk@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6409-8252>

## ВИЩА ОСВІТА В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

*Охарактеризовано динаміку структурних змін на ринку освітніх послуг України в аналітичному періоді з 1991 по 2018 рр. Розглянуто поточний стан та проблеми розвитку ринку освітніх послуг, фактори впливу на його розвиток. Обґрунтовано диспропорцію структурних моделей підготовки фахівців і реальної потреби в них на ринку праці України. Виявлено та узагальнено основні тенденції розвитку ринку освітніх послуг України, стратегічні орієнтири і цільові настанови модернізації вищої освіти.*

*Ключові слова:* ринок освітніх послуг, заклади вищої освіти, конкуренція, освітній процес, вища освіта, інтернаціоналізація, глобалізація освітнього простору.

*Бідюк А. Высшее образование в Украине: тенденции развития. Охарактеризована динамика структурных изменений на рынке образовательных услуг Украины в аналитическом периоде с 1991 по 2018 гг. Рассмотрено текущее состояние и проблемы развития рынка образовательных услуг, факторы влияния на его развитие. Обоснована диспропорция структурных моделей подготовки специалистов и реальной потребности в них на рынке труда Украины. Выявлены и обобщены основные тенденции развития рынка образовательных услуг Украины, стратегические ориентиры и целевые установки модернизации высшего образования.*

*Ключевые слова:* рынок образовательных услуг, высшие учебные заведения, конкуренция, образовательный процесс, высшее образование, интернационализация, глобализация образовательного пространства.

**Постановка проблеми.** Конкурентоспроможність вищої освіти розглядається як один із базових компонентів системи національної безпеки, ознака і передумова успішного розвитку та окремих регіонів, й України в цілому. Об'єктивна єдність технологічного прогресу і процесу високої інтелектуалізації його ресурсів, їх глобалізація стають найважливішими чинниками реального економічного зростання і формування якісно нової платформи забезпечення економічних ривків.

Через посилення конкуренції у світовому просторі для національної економіки загострюється проблема синхронного розвитку ринку освітніх послуг (ОП). Причому зростання затребуваності ОП, які продукує вища школа, супроводжується новими умовами організації не тільки освітньої, а й фінансово-господарської діяльності ЗВО, виникненням у них комерційних мотивів та інтересів, спрямованих як мінімум на виживання, стає об'єктивною реальністю боротьба за споживачів освітніх послуг, включення механізмів жорсткої конкуренції на цьому ринку. Виникли і розвиваються нові напрями досліджень ЗВО – аналіз ринку ОП по основних елементах, оцінювання своєї позиції на ньому, визначення тенденцій руху основних параметрів, що закладаються в основу конкурентної стратегії цих закладів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасних наукових публікаціях характеристикам стану вітчизняного ринку освітніх послуг у контексті його проблем та перспектив подальшого розвитку приділено значну увагу. Наприклад, питання дослідження ринку ОП та його окремих складових висвітлені в працях М. Авксентьєва [1], І. Баши [2], І. Ахновської [3], Т. Ящук [4], Г. Холодного [5]. Проблема розвитку ринку ОП, напрямам удосконалення системи освіти присвячені праці Д. Загірняка [6], І. Каленюк, О. Кукліна [7], О. Павленка [8].

**Метою** статті є виявлення основних тенденцій розвитку національного ринку освітніх послуг на основі аналізу стану та факторів, які обумовлюють зміну його визначальних характеристик.

**Матеріали та методи.** Для досягнення визначеної мети застосовано такі загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: діалектичний, наукової абстракції (теоретичні узагальнення і формулювання висновків), порівняння (зіставлення фактичних даних за окремі періоди), причинно-наслідкового аналізу (виявлення напрямів і тенденцій розвитку ринку ОП), графічний – для наочного представлення результатів дослідження, узагальнення – для формування відповідних висновків. Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі й нормативно-правові акти, дані Державної служби статистики України, теоретичні та методичні наукові розробки і науково-практичні публікації.

**Результати дослідження.** Ринок освітніх послуг (РОП) є сьогодні потужним розгалуженим економічним середовищем, де відносини між його учасниками реалізуються у сфері створення значущого елемента національного багатства – знання, уміння, навички, особисті інтелектуальні та професійні характеристики громадян – людський капітал країни.

Поняття "ринку освітніх послуг" являє собою систему соціально-економічних відносин у взаємодії попиту та пропозиції освітніх продуктів, які формуються в рамках інституційних норм і матеріалізуються у підготовлених ЗВО висококваліфікованих кадрах відповідно до потреб ринку праці, окремих особистостей і суспільства в цілому.

Вітчизняний РОП можна охарактеризувати як ринок майже однорідної продукції, хоча на ньому діє порівняно велика кількість ЗВО, що пропонують схожі, але не ідентичні продукти. Крім того, зазначений ринок має ознаки певних деформацій у зв'язку з прямим втручанням держави через інструменти державного регулювання діяльності ЗВО і механізм державного замовлення. На відміну від ідеальної моделі ринку досконалої конкуренції, на цьому ринку освітній продукт є диференційованим і його реалізація відбувається в умовах як цінової, так і нецінової конкуренції.

Спектр пропозиції освітніх послуг та носіїв попиту в структурі їх споживання є досить широким і структурно складним.

Розглядаючи структуру ринку освітніх послуг за суб'єктною характеристикою учасників, слід відмітити низку особливостей.

*Наявність великої кількості суб'єктів ринкових відносин [9]:*

- продуценти ОП, якими є освітні установи всіх рівнів й індивідуальні виробники;
- споживачі ОП представлені індивідуальними споживачами, підприємствами й організаціями, органами публічної влади й місцевого самоврядування тощо;
- посередники – служби зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств, спеціалізовані освітні центри тощо;
- організації-постачальники ресурсів для виробництва ОП;
- громадські інститути, причетні до просування і контролю якості ОП.

*Специфічний характер послуг вищої освіти [10].*

З маркетингової точки зору, послуга вищої освіти є унікальним товаром, який пропонується ринку, як правило, у двох видах. Перший – це знання, навички, досвід, які передаються тим, хто навчається; другий – це навчальний зміст у формі матеріалів – підручників, методичних матеріалів, монографій, відеоматеріалів тощо як доповнення до контактної освіти, – що студенти можуть опанувати самостійно, інфраструктурне забезпечення освітнього процесу, яке забезпечує безпосереднє отримання зазначених видів послуг.

*Специфічність процесу споживання послуг вищої освіти [5].*

Процес надання послуг вищої освіти органічно пов'язаний зі створенням духовних цінностей, вдосконаленням морально-етичного профілю і розвитком особистості, що навчається. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів споживача, задовольняють потреби у духовному й інтелектуальному розвитку, роблять внесок у створення умов для самовизначення й самореалізації особистості, беруть участь у формуванні, збереженні й розвитку різноманітних компетентностей, спеціалізації, професіоналізації та отриманні відповідної кваліфікації.

На думку Т. Ольшанцевої [11], протягом останніх десятиліть вітчизняний ринок послуг вищої освіти характеризується зміною декількох моделей становлення і розвитку.

Наприкінці ХХ ст. панувала традиційна для пострадянського простору модель освіти, коли структура потреби у фахівцях визначалась державою централізовано, виходячи з макропоказників розвитку економіки. Держава була головним замовником, суб'єктом фінансування і номінальним споживачем підготовлених кваліфікованих кадрів. ЗВО розробляли свої освітні програми та визначали перелік освітніх послуг за державними вимогами і стандартами. Така орієнтація призводила до суперечностей: надавалися знання, не в усьому адаптовані до запитів реальних споживачів та до змісту компетентностей, необхідних для майбутньої практичної діяльності.

Друга модель організації освіти в Україні була пов'язана з активною діяльністю посередників, які на початку ХХІ ст. пропонували на національному ринку програми зарубіжних університетів на правах їхніх агентів. Прикладом таких ОП можуть бути програми "Магістр бізнес-адміністрування" (МВА). Причому такі продуценти на ринку займали агресивну позицію, надаючи послуги на основі власних технологічних ресурсів, рівень яких не завжди відповідав навіть рівню "материнського" ЗВО.

Нині, з розвитком сучасних ІТ-технологій, ініціатива у запуску ринкових процесів перейшла до самого споживача. Почала формуватися третя модель ринку освітніх послуг, сконцентрована на споживачі. Виробники послуг вищої освіти почали формувати свої ресурси з урахуванням запитів, потреб і переваг споживачів ОП, їх цільових аудиторій: вступників, студентів, слухачів, роботодавців, державних органів освіти та суспільства в цілому.

Отже, РОП України формувався чинною мережею закладів вищої освіти, які виступали на ньому як носії пропозиції своєї продукції.

За роки незалежності в Україні розвиток системи вищої освіти відбувався в умовах досить ліберального ставлення держави до цього процесу, з точки зору регламентування, що обумовлено зростанням попиту на послуги з вищої освіти. Так, за статистичними даними, мережа ЗВО України за період з 1990 р. збільшилася в цілому по Україні майже удвічі (*табл. 1*).

У країні за роки незалежності зросла кількість недержавних закладів вищої освіти, що кон'юнктурно здійснювали підготовку переважно за професіями, найпопулярнішими тоді серед молоді. Станом на початок 2017/18 н. р. в Україні функціонувало 77 недержавних ЗВО, а кількість студентів, які навчалися в них, становила 105.4 тис. осіб (8 % загальної чисельності студентів у ЗВО України). Крім того, на початку аналізованого періоду була поширена практика серед як приватних, так і окремих державних ЗВО створювати численні філії по всій країні і навіть за її межами, які відповідали основним вимогам і рівню національних стандартів освітніх послуг.

Суттєво зріс за цей період показник чисельності студентів. Так, у 2017/2018 н. р. до ЗВО прийнято у 1.5 раза осіб більше, ніж у 1991/92 н. р. За цей час загальна чисельність студентів зросла у 1.5 раза, кількість підготовлених фахівців – більше, ніж у 2.6 раза (див. *табл. 1*).

Таблиця 1

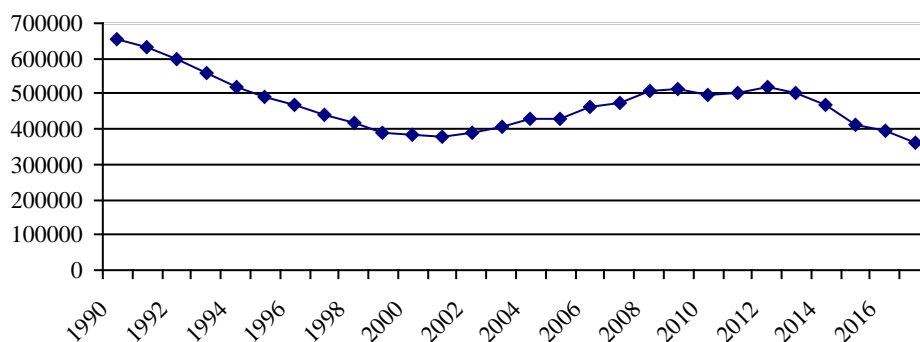
**Кількісна характеристика системи вищої освіти України  
за ЗВО та студентами**

Навчальний рік	Кількість ЗВО III–IV рівнів акредитації, од.	Кількість студентів у ЗВО, тис. осіб	Прийнято до ЗВО, тис. осіб	Випущено ЗВО фахівців, тис. осіб
1990/91	149	881.3	174.5	136.9
1991/92	156	876.2	173.7	137
1992/93	158	855.9	170.4	144.1
1993/94	159	829.2	170	153.5
1994/95	232	888.5	198	149
1995/96	255	922.8	206.8	147.9
1996/97	274	976.9	221.5	155.7
1997/98	280	1110	264.7	186.7
1998/99	298	1210.3	290.1	214.3
1999/00	313	1285.4	300.4	240.3
2000/01	315	1402.9	346.4	273.6
2001/02	318	1548	387.1	312.8
2002/03	330	1686.9	408.6	356.7
2003/04	339	1843.8	432.5	416.6
2004/05	347	2026.7	475.2	316.2
2005/06	345	2203.8	503	372.4
2006/07	350	2318.6	507.7	413.6
2007/08	351	2372.5	491.2	468.4
2008/09	353	2364.5	425.2	505.2
2009/10	350	2245.2	370.5	527.3
2010/11	349	2129.8	392	543.7
2011/12	345	1954.8	314.5	529.8
2012/13	334	1824.9	341.3	520.7
2013/14	325	1723.7	348	485.1
2014/15	277	1438	291.6	405.4
2015/16	288	1375.2	259.9	374
2016/17	287	1369.4	253.2	318.7
2017/18	289	1330.0	264.4	359.9

Джерело: складено автором за даними [12].

Динаміка кількості ЗВО та студентів свідчить, що тенденція не є стійкою: підйом спостерігався до 2008/09 н. р., проте з наступного року спостерігалася спадна траєкторія по обох показниках (див. *табл. 1*). Цьому є декілька причин. Передусім, це прояви демографічного спаду в країні, який напряму впливає на потенціал вступників у горизонті навчального циклу (*рис. 1*).

На підтвердження високої кореляції цих процесів, щорічне збільшення кількості студентів до майже 2008 р. обумовлено збільшенням кількості новонароджених в Україні у 80-х роках минулого століття. Суттєве падіння рівня народжуваності в Україні починається на початку 1990-х років. Так, якщо в 1990 р. в Україні народилося 657 тис. дітей, то в 1993 р. – лише 557 тис. Кожен наступний рік демонстрував падіння рівня народжуваності, і у 2001 р. він досяг мінімального рівня: в той рік народилося всього 376 тис. дітей.



**Рис. 1.** Динаміка народжуваності в Україні впродовж 1990–2017 рр., тис. осіб

*Джерело:* складено автором за даними [12].

Відчутно вплинули на кількісні показники вищої освіти кризові явища в економіці 2008–2009 рр., коли суттєво скоротилась кількість ЗВО та студентів.

На подальшій негативній динаміці (2014–2017 рр.) позначилася також окупація частини української території, хоча більшість провідних ЗВО з цих областей змогли зберегти науково-педагогічний склад й відновити свою освітню та наукову діяльність у інших регіонах України, а для вступників з окупованих територій Міністерством освіти і науки України створено особливі умови вступу і навчання.

Для ринку послуг вищої освіти в Україні характерною є також значна залежність від інституційного середовища, коли через інструменти державного регулювання – реформування законодавства про освіту, регламентування процедур акредитації, ліцензування, фінансового забезпечення, створення і використання ресурсної бази діяльності тощо – відбуваються суттєві деформації і навіть нівелювання ринкових принципів взаємовідносин учасників.

У 2014 р. Міністерство освіти і науки України, проаналізувавши показники прийому та ліцензійний базис ЗВО України, надало рекомендації щодо оптимізації кількості ЗВО шляхом об'єднання з іншими, більш потужними навчальними закладами, у результаті чого скоротився фізичний обсяг ЗВО та їх філій на 48 од. [13].

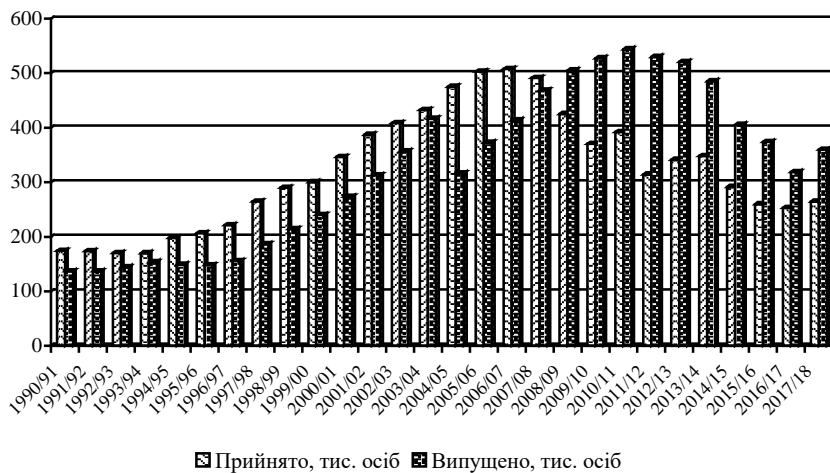
Таке рішення відповідало одній з ключових світових тенденцій розвитку РОП: укрупнення ЗВО та створення освітніх транснаціональних корпорацій (ТНК), що стало початком створення потужних регіональних та дослідницьких університетів, у яких буде зосереджено найкращий науковий, педагогічний, методичний потенціал певного регіону із сучасним матеріально-технічним забезпеченням освітнього процесу.

Останніми роками спостерігається тенденція щодо вступу частини випускників шкіл до закордонних університетів, що також впливає на зменшення потенціалу студентів. Про це свідчить статистичний

аналіз результатів вступної кампанії 2017 р., відповідно до якого з 6026 випускників шкіл, які склали усі свої ЗНО на 180 балів і вище, 1526 (25 %) не вступали до українських ЗВО.

Активізація процесів інтернаціоналізації вищої освіти в Україні обумовлена також тим, що посилюється вплив роботодавців на вибір студентів і випускників, які формують чіткі вимоги до компетентностей своїх працівників, що інколи відрізняються від потенціалу ЗВО сформувані їх в освітньому процесі. Зберегли свої лідируючі позиції ті ЗВО, які реалізують гнучку політику формування змісту підготовки і ресурсного забезпечення відповідно до структурних вимог ринку праці і критеріїв якості роботодавців.

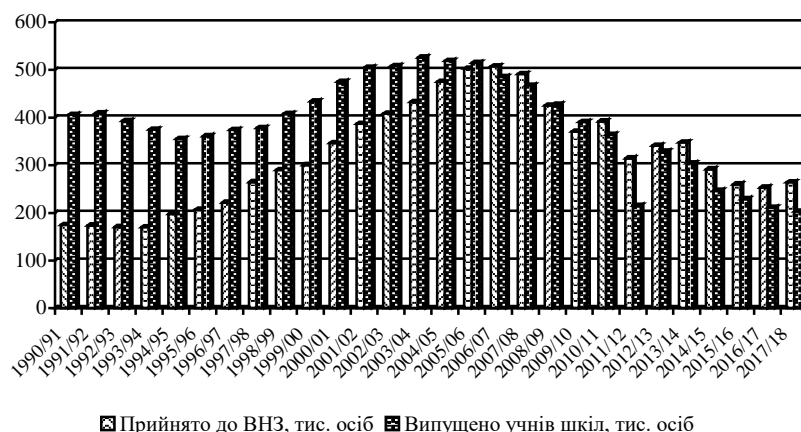
Одним із показників якості навчання є співвідношення кількості випущених та прийнятих до ЗВО студентів (рис. 2).



**Рис. 2.** Динаміка первинного прийому та випуску студентів в Україні за 1990–2017 рр.

Таке співвідношення почало зростати, починаючи з 2008/09 н. р., коли чітко виявились тенденції підвищення мотивації до навчання, свідомого вибору вступників щодо майбутньої спеціальності та її визнання ринком праці. Відрахування через неуспішність студентів з часом суттєво зменшується. Крім того, слід враховувати контингент, який вступає для здобуття ступеня бакалавра на базі освітньо-кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста та магістра за іншою спеціальністю на базі освітнього ступеня бакалавра, інколи магістра на базі освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста, а також можливість навчатися одночасно на декількох освітніх програмах.

Про привабливість вищої освіти для майбутніх студентів свідчить статистика чисельності прийнятих до ЗВО відносно чисельності випускників шкіл у цілому (рис. 3).



**Рис. 3. Динаміка обсягів прийому студентів та контингенту випуску в школах за 1990–2017 рр.**

Свідома і підсвідома *мотивація* випускників шкіл щодо отримання вищої освіти формується під впливом певних чинників, з яких можна виділити як типові такі:

- у процесі навчання у людини включаються механізми мислення і спрямування її у певні рішення в будь-яких ситуаціях, до пошуку правильного;
- формування гнучкості рішень, вмінь швидкої адаптації до будь-яких змін як якості, що необхідна фахівцям у будь-якій сфері, особливо в бізнесі;
- придбання потрібних зв'язків, адже вступ до ЗВО після школи – це перехід на новий щабель соціалізації;
- пріоритет у процесі пошуку роботи, так як будь-який роботодавець надасть перевагу претенденту з вищою освітою;
- потужний поштовх для успішної кар'єри.

Ставлення до вищої освіти в Україні як до однієї з найважливіших соціальних цінностей стало загальноприйнятим, а її необхідність розглядається, насамперед, як необхідна умова для отримання високооплачуваного робочого місця, що забезпечить стабільність у суспільстві. Досвід найрозвиненіших країн світу також свідчить про те, що зростання освіченості населення – один з найважливіших шляхів до підвищення рівня матеріального забезпечення людей, якості життя і, як наслідок, продуктивності економіки.

Сучасний РОП України успадкував невідповідність попиту і пропозиції, яка склалась у 1990-х роках через надмірну комерційну мотивацію засновників недержавних ЗВО і занадто глибоку лібералізацію умов їх діяльності. Очевидним є перевищення пропозиції над попитом, що загострює конкуренцію між ЗВО за абітурієнтів на фоні зростаючої потреби споживачів отримати якісну освітню послугу поза реальним попитом на спеціалістів деяких кваліфікацій. Тобто відбувалось нарощення потенційного попиту за чинною структурою підготовки без врахування тренду структури ринку праці. Це призводить до "перевироб-



ництва" випускників у певних сегментах спеціалізацій підготовки. Кількість фахівців, на яких відсутній попит на ринку праці, зростає, і водночас з'являється дефіцит фахівців інших спеціальностей та професій [1].

Під час вступної кампанії 2018 р. в Україні найбільш популярними серед вступників були спеціальності: філологія (75 934 заяв), право (72 965 заяв), менеджмент (47 695 заяв), середня освіта (45 397 заяв) та комп'ютерні науки (38 374 заяв). Серед лідерів також спеціальності: економіка, медицина, інженерія програмного забезпечення, туризм (від 22 тис. до 29 тис. заяв). Замикає Топ-10 така спеціальність, як психологія (22 675 заяв) [16].

У той же час на ринку праці у матеріалах дослідження кадрового порталу *Нh* [17] у 2018 р. відмічені сфери діяльності, які мають найбільше вакансій: торгівля, інформаційні технології, телекомунікаційна сфера, виробництво (машинобудування та харчова промисловість), маркетинг, реклама, сфера адміністрування, видобутку сировини, мистецтво, медіа та розваги.

Таким чином, можна констатувати, що склалася і нарощується невідповідність масштабів та структури підготовки кадрів з реальною потребою в них суспільства. Ця диспропорція підтверджує тезу про перенасиченість ринку випускниками, на професії яких відсутній попит на ринку праці, і про наявність дефіциту випускників затребуваних спеціальностей. Така ситуація зумовлює необхідність пошуку нової моделі взаємодії системи професійної освіти з ринком праці й безпосереднім роботодавцем, науково обґрунтованих підходів до зміни її механізму.

Держава намагається сприяти досягненню ринкової рівноваги шляхом варіювання обсягу і структури державного замовлення на підготовку фахівців відповідних спеціальностей, досягаючи певної відповідності попиту і пропозиції у прив'язці до реальних потреб економіки України.

Так, у 2018 р. збільшено державне замовлення для підготовки вчителів – з 17 % у держзамовленні 2017 до 17.6 % у 2018 р., за галуззю знань "Аграрні науки та продовольство" – з 6.7 % у 2017 до 6.9 % в 2018 р., за галуззю знань "Інформаційні технології" – з 12 % до 12.1 %. Збільшено також замовлення на підготовку фахівців з природничих наук – на 2.0% порівняно з минулим роком, математики та статистики – на 4.4 %, удвічі збільшено обсяг держзамовлення на спеціальність "Матеріалознавство". Таке рішення є далекоглядним, адже саме за цими спеціальностями фахівці забезпечують фундамент економічного зростання, високі темпи науково-технологічного прогресу в Україні на наступні десятиліття.

При зростанні державного замовлення на ключових для цього етапу розвитку країни фахівців зменшено його обсяг на так звані кон'юнктурні спеціальності, які ще є популярними серед вступників, але не складають гостру потребу ринку праці. Так, на 5 % зменшено державне замовлення за спеціальністю "Право", "Готельно-ресторанна справа" – на 9 %, за галузями знань "Управління та адміністрування" – приблизно на 5.7 %, "Соціальні та поведінкові науки" – приблизно на 13.4 % [16].

Механізми державного регулювання сфери вищої освіти, включаючи й її фінансування як соціально значущої сфери, з одного боку, є складовою системи стимулювання її розвитку, а з іншого – фактором деформації ринкового середовища і механізму функціонування цієї системи.

Розглядаючи тенденції розвитку РОП в Україні, необхідно підкреслити доміанти втручання держави, яка досі застосовує витратний підхід до фінансування освіти, успадковуючи імператив централізованого планування поза ринковим механізмом ув'язки задіяних ресурсів і отриманих результатів за прийнятими критеріями якості. Тобто є очевидною проблема раціоналізації перерозподілу фінансових ресурсів держави за критеріями стимулювання нарощування якісних характеристик освітніх послуг.

Абсолютна більшість видатків (понад 90 %) державного замовлення припадає на заробітну плату науково-педагогічного персоналу ЗВО та стипендії для студентів. Решта коштів не покриває платежі за енергозабезпечення та інші ресурси життєдіяльності ЗВО. Практично відсутні державні надходження на капітальні витрати. Отже, проблеми розвитку матеріально-технічної бази ЗВО мають вирішувати самі за рахунок власних накопичень у спеціальному фонді. Це обмежує можливості ЗВО нарощувати джерела матеріального стимулювання працівників і, за новими вимогами, стимулювати успішне студентство до наукової, громадської, спортивної, культурно-масової діяльності тощо.

Проте державне бюджетне фінансування досі залишається привабливим чинником формування контингенту студентів. Зазвичай, абітурієнти надають перевагу тим ЗВО, які отримують найбільші обсяги держзамовлення. Так, у 2018 р. Міністерством освіти і науки України встановлені обсяги державного замовлення на рівні 167 016 місць. Держзамовлення на підготовку фахівців становило близько 96 % від держзамовлення 2017 р., з огляду на скорочення кількості випускників шкіл на 4 % [16].

Для ЗВО України дедалі важливішу роль відіграє фінансування підготовки за кошти фізичних і юридичних осіб. У структурі фінансування по освітній галузі в цілому кошти фізичних осіб останніми роками становлять близько 15 % (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Розподіл загальних витрат на освіту за фінансуючими організаціями, 2007–2016 рр. %**

Джерело фінансування	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Державний бюджет	75.4	79.3	80.0	81.5	82.1	84.6	84.3	85.1	83.5	85.4
Приватні компанії	1.1	1.0	1.0	1.0	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7
Домогосподарства	23.5	19.7	19.0	17.5	17.1	14.7	14.9	14.1	15.8	13.9

*Джерело:* складено автором за даними Національних рахунків освіти України [18].

Через охоплення ліцензійного обсягу державним фінансуванням ЗВО не повною мірою шукають альтернативні джерела надходжень. Крім того, навіть збільшення кількості місць, що фінансуються в межах державного замовлення, не завжди супроводжується адекватним збільшенням обсягів бюджетних асигнувань: не враховуються експлуатаційні потреби ЗВО – оновлення обладнання, ремонт навчальних корпусів і гуртожитків, підвищення заробітної плати науково-педагогічного та допоміжного персоналу, платежі за комунальні послуги. Тобто, зважаючи на необхідність синхронного осучаснення інфраструктури освітнього процесу, його змісту і методико-технологічного наповнення, пропорційного зростанню контингенту студентів, має місце приховане недофінансування бюджетних місць. Ця проблема вирішується ЗВО частково за рахунок небюджетних надходжень від фізичних та юридичних осіб, на замовлення яких здійснюється підготовка, хоча це джерело не забезпечує повною мірою реалізацію принципу академічної та фінансової самостійності ЗВО.

**Висновки.** Проведені дослідження офіційних друкованих джерел інформації про діяльність закладів вищої освіти України показали, що розвитку ринку освітніх послуг в Україні притаманні такі тенденції: загострення конкуренції між закладами вищої освіти; оптимізація мережі ЗВО – учасників ринку через їх укрупнення, спричиненого в тому числі демографічною ситуацією в країні та міжнародною міграцією населення, зокрема молоді; формується спрямованість ЗВО на модернізацію системи управління, побудованої на сучасних принципах академічної свободи та університетської автономії; нарощується співпраця ЗВО і роботодавців у напрямку розвитку структури підготовки кадрів за потребами ринку праці і відповідного наповнення освітніх програм практичним змістом; висока мотивація молоді щодо отримання престижної професії; інтернаціоналізація вищої освіти.

Нині ринок освітніх послуг – це велике багатогалузеве економічне середовище, де створюється значущий елемент національного багатства – знання, уміння, навички, особисті інтелектуальні та професійні характеристики громадян. Стрімкий розвиток сучасного ринку освітніх послуг обумовлює необхідність детального дослідження тенденцій та закономірностей функціонування й прогнозування на цій основі напрямків його майбутніх трансформацій. Створення ефективною та досконалою системи освіти країни за найсучаснішими еталонами світового рівня забезпечить формування потужного ринкового потенціалу розвитку національної економіки і високої конкурентоспроможності у глобалізованому просторі діяльності людства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авксентьев М. Ю. Анализ рынка образовательных услуг в Украине. *Формирование рыночных отношений в Украине*. 2014. № 12 (163).
2. Баша І. М. Моделювання розвитку освітніх послуг національних ВНЗ. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. Вип. 2. Т.1. С.175-179.

3. Ахновська І. О. Тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні. *Економіка і організація управління*. 2017. № 2 (26). С. 39-49.
4. Ящук Т. А. Особливості функціонування ринку освітніх послуг вищої освіти в Україні в сучасних умовах. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017.
5. Холодний Г. О. Маркетинговий аналіз стану та перспектив розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2015. № 7.
6. Загірняк Д. М. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняної сфери вищої освіти. *Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*. 2017. № 5 (106). С. 143-149.
7. Каленюк І. С., Куклін О. В., Ямковий В. А. Сучасні ризики розвитку вищої освіти в Україні. *Економіка України*. 2015. № 2. С. 70-83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk\\_2015\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2015_2_7).
8. Павленко О. В. Розвиток ринку освітніх послуг ВНЗ: актуальні тренди та прогнози. *Стратегія економічного розвитку України*. Київ: КНЕУ, 2017. Вип. 41. С. 89-98.
9. Оболенська Т. Є. Природа і особливості освітніх послуг як товару. Маркетинг: теорія і практика. *Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету*. Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2001. С. 79-89.
10. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти. *Народна освіта*. 2012. № 3 (18).
11. Ольшанцева Т. О., Брітченко І. Г. Прогнозування тенденцій розвитку ринку освітніх послуг України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 3. С. 146-151. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau\\_2013\\_3\\_32.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau_2013_3_32.pdf).
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
13. Щодо оптимізації мережі вищих навчальних закладів. Лист МОН № 1/9-616 від 28.11.2014. URL: <http://mon.gov.ua>.
14. Офіційний сайт Українського центру оцінювання якості освіти. URL: <http://testportal.gov.ua/ofzvut>.
15. Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: <https://info.edbo.gov.ua>.
16. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. URL: <http://mon.gov.ua>.
17. Офіційний сайт Міжнародного кадрового порталу hh.ua. URL: <https://hh.ua>.
18. Національні рахунки освіти України у 2016 році: Статистичний бюлетень. Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

Стаття надійшла до редакції 07.03.2019.

**Bidiuk A. Higher education in Ukraine: trends of the development.**

**Background.** Competitiveness of higher education is considered as one of the basic components of the national security system, a feature and precondition for successful development of individual regions and Ukraine in general. The problem of synchronous development of the educational services market is intensifying due to the increasing competition in the global space for the national economy.

The **aim** of the article is identification of the main trends in the development of the educational services national market on the basis of state and factors analysis that determine the change in its specific characteristics.

**Materials and methods.** To achieve this goal, the following general scientific and special methods of research are used: dialectic, scientific abstraction (theoretical generalizations and formulation of conclusions), comparison (comparison of actual data for separate

periods), causative analysis (revealing tendencies of the development of educational services market), graphical – for visual representation of the research results, generalization – to formulate relevant conclusions. The information base of the study consists of legislative and regulatory acts, data of the State Statistics Service of Ukraine, theoretical and methodological scientific developments.

**Results.** Today, the educational services market is a powerful, widespread economic environment, where relations between its participants are realized in the sphere of creating a significant element of national wealth – knowledge, abilities, skills, personal intellectual and professional characteristics of citizens – the human capital of the country. The development of the educational services market in Ukraine is characterized by the following tendencies: increased competition between higher education institutions; optimization of the network of higher education institutions HEI – market participants due to their consolidation, caused also by the problematic demographic situation in the country and the international migration of the population, youth in particular; the orientation of the higher education institutions HEI for the modernization of the management system, built on the modern principles of academic freedom and university autonomy is formed; increasing cooperation between institutions of higher education and employers in the direction of developing the personnel training structure for the needs of the labor market and appropriate filling of educational programs with practical content; high motivation of young people to receive a prestigious profession; internationalization of higher education.

**Conclusion.** The rapid development of the modern educational services market necessitates a detailed study of the trends and regularities of functioning and forecasting of the directions of its future transformations on this basis. Creation of an effective and perfect education system of the country will ensure the formation of a powerful market potential according to the needs of the modern economy.

**Keywords:** educational services market, institutions of higher education, competition, educational process, Higher Education, internationalization, globalization of educational space.

#### REFERENCES

1. Avksent'jev, M. Ju. (2014). Analiz rynku osvitnih poslug v Ukrai'ni [Analysis of the educational services market in Ukraine]. *Formuvannja rynkovykh vidnosyn v Ukrai'ni – The formation of market relations in Ukraine*, 12 (163) [in Ukrainian].
2. Basha, I. M. (2015). Modeljuvannja rozvytku osvitnih poslug nacional'nyh VNZ [Modeling the development of educational services of national higher education institutions (HEI)]. *Visnyk Hmel'nyts'kogo nacional'nogo universytetu – Bulletin of the Khmelnytsky National University*. (Vol. 2). (Is.1). (pp.175-179) [in Ukrainian].
3. Ahnovs'ka, I. O. (2017). Tendencii' rozvytku rynku osvitnih poslug v Ukrai'ni [Trends in the development of the educational services market in Ukraine]. *Ekonomika i organizacija upravlinnja – Economics and management organization*, 2 (26), 39-49 [in Ukrainian].
4. Jashhuk, T. A. (2017). Osoblyvosti funkcionuvannja rynku osvitnih poslug vyshhoi' osvity v Ukrai'ni v suchasnykh umovah [Functioning features of educational services market of higher education in Ukraine modern conditions]. *Ekonomika. Finansy. Pravo – Economy. Finances. Law*. [in Ukrainian].
5. Holodnyj, G. O. (2015). Marketyngovyj analiz stanu ta perspektyv rozvytku vitchyznjanogo rynku poslug vyshhoi' osvity [Marketing analysis of the state and prospects of the development of higher education services domestic market]. *BIZNES INFORM – BUSINESS INFORM*, 7 [in Ukrainian].
6. Zagirnjak, D. M. (2017). Suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku vitchyznjanoi' sfery vyshhoi' osvity [Current state and prospects of the development of higher education national sphere]. *Visnyk Kremenčuc'kogo nacional'nogo universytetu imeni Myhajla Ostrograds'kogo – Bulletin of Kremenčuk Mykhailo Ostrohradskiy National University*, 5 (106), 143-149 [in Ukrainian].

7. Kalenjuk, I. S., Kuklin, O. V., & Jamkovyj, V. A. (2015). Suchasni ryzyky rozvytku vyshhoi' osvity v Ukraini [Modern risks of higher education development in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy – Ukraine economy*, 2, 70-83. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk\\_2015\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2015_2_7) [in Ukrainian].
8. Pavlenko, O. V. (2017). Rozvytok rynku osvitnih poslug VNZ: aktual'ni trendy ta prognozy [Development of the educational services market of higher educational institutions (HED): actual trends and forecasts]. *Strategija ekonomichnogo rozvytku Ukrainy – Economic development strategy of Ukraine*. (Is. 41). (pp. 89-98). Kyi'v: KNEU [in Ukrainian].
9. Obolens'ka, T. Je. (2001). Pryroda i osoblyvosti osvitnih poslug yak tovaru. Marketing: teorija i praktyka [The nature and features of educational services as a commodity. / Marketing: Theory and Practice]. *Zbirnyk naukovyh prac' Shidnoukrai'ns'kogo nacional'nogo universytetu – Collection of scientific works of the East Ukrainian National University*. (pp. 79-89). Lugans'k: Vyd-vo Shidnoukr. nac. un-tu [in Ukrainian].
10. Dmytrijev, V. Ju. (2012). Osoblyvosti rynku osvitnih poslug u systemi vyshhoi' osvity [Features of the educational services market in the system of higher education]. *Narodna osvita – Folk education*, 3 (18) [in Ukrainian].
11. Ol'shanceva, T. O., & Britchenko, I. G. (2013). Prognozuvannja tendencij rozvytku rynku osvitnih poslug Ukrainy [Forecasting trends in the development of the Ukrainian educational services market]. *Zbirnyk naukovyh prac' Tavrijs'kogo derzhavnogo agrotehnologichnogo universytetu (ekonomichni nauky) – Collection of scientific works of the Tavria State Agrotechnological University (economic sciences)*, 3, 146-151. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau\\_2013\\_3\\_32.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau_2013_3_32.pdf) [in Ukrainian].
12. Oficijnyj sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy [The official website of the State Statistics Service of Ukraine]. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) [in Ukrainian].
13. Lyst MON № 1/9-616 vid 28.11.2014. "Shhodo optymizacii' merezhi vyshhyh navchal'nyh zakladiv" [Letter of the Ministry of Education and Science № 1 / 9-616 dated November 28, 2014 "Regarding optimization of higher educational institutions network"]. Retrieved from <http://mon.gov.ua> [in Ukrainian].
14. Oficijnyj sajt Ukrain'ns'kogo centru ocinjvannja jakosti osvity [The official website of the Ukrainian Center for Educational Quality Assessment]. *testportal.gov.ua*. Retrieved from <http://testportal.gov.ua/ofzvit> [in Ukrainian].
15. Jedyna derzhavna elektronna baza z pytan' osvity [The only state electronic educational base]. *info.edbo.gov.ua*. Retrieved from <https://info.edbo.gov.ua> [in Ukrainian].
16. Oficijnyj sajt Ministerstva osvity i nauky Ukrainy [Official site of the Ministry of Education and Science of Ukraine]. *mon.gov.ua*. Retrieved from <http://mon.gov.ua> [in Ukrainian].
17. Oficijnyj sajt Mizhnarodnogo kadrovogo portalu hh.ua [Official site of the international personnel portal hh.ua]. *hh.ua*. Retrieved from <https://hh.ua> [in Ukrainian].
18. Nacional'ni rahunky osvity Ukrainy u 2016 roci [National education accounts of Ukraine in 2016]. *Statystychnyj bjuleten' Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy – Statistical bulletin of the State Statistics Service of Ukraine*. *ukrstat.gov.ua*. Retrieved from [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) [in Ukrainian].