

ЮВІЛЕЙНИЙ ВИПУСК

ВІСНИК

Київського національного
торговельно-економічного університету

Науковий журнал

Виходить шість разів на рік
Уперше вийшов друком у лютому 1998 р.

До жовтня 2000 р. виходив під назвою
"Вісник Київського державного торговельно-економічного університету"

№ 5⁽¹²¹⁾ 2018

Журнал визнано ДАК МОН України як фахове видання з економічних наук

З М І С Т

ДЕРЖАВА ТА ЕКОНОМІКА

ЧУГУНОВ І., МАКОГОН В.	Бюджетна стратегія в умовах економічних перетворень	5
ПАСІЧНИЙ М.	Політика управління державним боргом	19
ВЛАСЕНКО І., ШАРКО В., СЕМЕНЮК І.	Зовнішньоекономічна діяльність промислових підприємств України: адаптаційний потенціал	35

ПІДПРИЄМНИЦТВО

МАЗАРАКІ А., МЕЛЬНИЧЕНКО С., ДАНИЛЕНКО М.	Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі	46
ТКАЧЕНКО Т., ГЛАДКИЙ О.	Реінжиніринг сервісних бізнес-процесів у міжнародному туроперейтингу	59
ЛАБУРЦЕВА О.	Інструменти оцінювання задоволеності споживачів	71
МЕЛЬНИКОВИЧ О., ЮСУПОВА О.	Благодійні акції – інструмент маркетингових комунікацій	83
ЛУКАШОВА Л.	Стратегічні пріоритети розвитку малого підприємництва в Україні	97

ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

ШУЛЬГА Н., ХОРУЖИЙ Д.	Прогнозування стану кризогенності банківської системи України	109
ВОЛОСОВИЧ С., ФОМІНА О.	Технологічні інновації на страховому ринку	124

ВИЩА ОСВІТА

АНТЮШКО Д., ПРУС Е.	Метод асоціативного мислення в освіті	138
--------------------------------	--	-----

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ ЖУРНАЛУ "Вісник КНТЕУ"

МАЗАРАКІ А.А. – головний редактор;
ПРИТУЛЬСЬКА Н.В. – заступник головного редактора;
БАЙ С.І., ВЕДМІДЬ Н.І., ГУЛЯЄВА Н.М., ДОБІЯ М. (*Польща*), **КАЛУСКІЯ Я.** (*Польща*),
ЛАГУТІН В.Д., ЛАЦЕ Н. (*Латвія*), **ПАНКОВ Д.О.** (*Білорусь*), **ПИРОЖКОВ С.І.,**
РОМАТ Є.В., СИМОНЕНКО В.К., СОПКО В.В., СУСІДЕНКО В.Т., ТКАЧЕНКО Т.І.,
ФЕДУЛОВА Л.І., ФІЛІС К. (*Греція*), **ЧУГУНОВ І.Я.** – члени редакційної колегії
з економічних наук; **БЕЛІНСЬКА С.О., МЕРЕЖКО Н.В., МОКРОУСОВА О.Р.,**
СИДОРЕНКО О.В. – члени редакційної колегії з технічних наук; **ГАЛЯНТИЧ М.К.,**
ГУРЖІЙ Т.О., ЛАДИЧЕНКО В.В., МАРЧУК В.М., МИРОНЕНКО Н.М.,
ЯРМИШ О.Н. – члени редакційної колегії з правових наук; **ІВАНОВА Н.В.,**
КОРОЛЬЧУК М.С., КОРОЛЬЧУК В.М., САМОЙЛОВ О.Є., СТАСЮК В.В.,
ТІМЧЕНКО О.В., МАКСИМЕНКО С.Д. – члени редакційної колегії з психологічних наук;
ЗАМКОВА Н.Л., КОНВЕРСЬКИЙ А.Є., ЛАТИГІНА Н.А., МОРОЗОВ А.Ю.,
ОПАРА С. (*Польща*), **ОСТАЦУК І. Б., ХОРУЖИЙ Г.Ф.** – члени редакційної колегії
з філософських наук; **КАЗЬМИРЧУК Г.Д., КОРОЛЬОВ Б.І., КОЦУРА А.П.** –
члени редакційної колегії з історичних наук

МЕЛЬНИЧЕНКО С.В. – відповідальний секретар

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. РАСКАЗОВА
Художньо-технічний редактор С. В. АНДРУШКО

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

Індекс журналу в Каталозі видань України на 2018 рік – 21910.

Підписано до друку 24.10.2018. Ум. друк. арк. 11,6. Тираж 250 пр. Зам. 951.

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.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013.



Видається за рекомендацією Вченої ради КНТЕУ (протокол засідання № 1 від 30.08.2018).
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, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ГОСУДАРСТВО И ЭКОНОМИКА

ЧУГУНОВ И., МАКОГОН В.	Бюджетная стратегия в условиях экономических преобразований	5
ПАСЕЧНЫЙ Н.	Политика управления государственным долгом	19
ВЛАСЕНКО И., ШАРКО В., СЕМЕНЮК И.	Внешнеэкономическая деятельность промышленных предприятий Украины: адаптационный потенциал	35

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

МАЗАРАКИ А., МЕЛЬНИЧЕНКО С., ДАНИЛЕНКО М.	Интернет-маркетинг в гостиничном бизнесе	46
ТКАЧЕНКО Т., ГЛАДКИЙ А.	Реинжиниринг сервисных бизнес- процессов в международном туроперейтинге	59
ЛАБУРЦЕВА Е.	Инструменты оценки удовлетворенности потребителей	71
МЕЛЬНИКОВИЧ Е., ЮСУПОВА О.	Благотворительные акции – инструмент маркетинговых коммуникаций	83
ЛУКАШОВА Л.	Стратегические приоритеты развития малого предпринимательства в Украине	97

ФИНАНСЫ И БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

ШУЛЬГА Н., ХОРУЖИЙ Д.	Прогнозирование состояния кризогенности банковской системы Украины	109
ВОЛОСОВИЧ С., ФОМИНА Е.	Технологические инновации на страховом рынке	124

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

АНТЮШКО Д., ПРУС Е.	Метод ассоциативного мышления в образовании	138
--------------------------------	--	-----

C O N T E N T

STATE AND ECONOMY

CHUHUNOV I., MAKOHON V.	Budgetary strategy in the conditions of economic transformations	5
PASICHNYI M.	The policy of public debt management	19
VLASENKO I., SHARKO V., SEMENIUK I.	Foreign economic activity of industrial enterprises of Ukraine: adaptation potential	35

ENTERPRISE

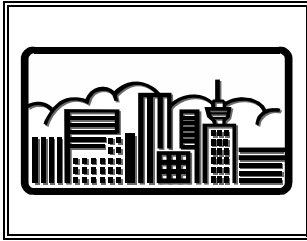
MAZARAKI A., MELNYCHENKO S., DANYLENKO M.	Internet marketing in the hotel business	46
TKACHENKO T., HLADKYI A.	Reengineering of service business processes in the international tour operator activities	59
LABURTSEVA O.	Measurement tools of consumers satisfaction	71
MELNYKOVYCH O., YUSUPOVA O.	Charitable activities as a tool for marketing communications	83
LUKASHOVA L.	Strategic priorities for the development of small entrepreneurship in Ukraine	97

FINANCE AND BANKING

SHULGA N., KHORUZHYI D.	Forecasting the banking system crisisity state of Ukraine	109
VOLOSOVYCH S., FOMINA O.	Technological innovations in the insurance market	124

HIGHER EDUCATION

ANTIUSHKO D., PRUS E.	Method of associative thinking in education	138
----------------------------------	--	-----



УДК 336.143:330.3

ЧУГУНОВ Ігор,

д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів
Київського національного торговельно-
економічного університету

МАКОГОН Валентина,

к. е. н., старший науковий співробітник,
доцент кафедри фінансів Київського національного
торговельно-економічного університету

БЮДЖЕТНА СТРАТЕГІЯ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Розкрито сутність і роль бюджетної стратегії у забезпеченні економічного зростання та сталого розвитку суспільства. Визначено пріоритетні завдання бюджетної стратегії в умовах економічних перетворень. Здійснено аналіз та оцінку частки показників зведеного, державного, місцевих бюджетів, державного та гарантованого державного боргу України у валовому внутрішньому продукті. Обґрунтовано, що формування та реалізація виваженої бюджетної стратегії сприятиме динамічній макроекономічній збалансованості та розвитку суспільних відносин.

Ключові слова: бюджет, бюджетна система, бюджетна політика, бюджетна архітектоніка, бюджетна стратегія, економічні перетворення, економічне зростання.

Чугунов И., Макогон В. Бюджетная стратегия в условиях экономических преобразований. Раскрыта сущность и роль бюджетной стратегии в обеспечении экономического роста и устойчивого развития общества. Определены приоритетные задачи бюджетной стратегии в условиях экономических преобразований. Осуществлен анализ и оценка доли показателей сводного, государственного, местных бюджетов, государственного и гарантированного государственного долга Украины в валовом внутреннем продукте. Обосновано, что формирование и реализация взвешенной бюджетной стратегии будет способствовать динамической макроэкономической сбалансированности и развитию общественных отношений.

Ключевые слова: бюджет, бюджетная система, бюджетная политика, бюджетная архитектоника, бюджетная стратегия, экономические преобразования, экономический рост.

Постановка проблеми. В умовах економічних перетворень вагомим завданням є розробка бюджетної стратегії соціально-економічного розвитку країни, спрямованої на забезпечення фінансово-бюджетної стабільності, прискорення економічного зростання, розвитку людського

потенціалу та вдосконалення його структури. Першорядними завданнями є: забезпечення обґрунтованості бюджетної архітектури, зокрема щодо видаткової частини бюджету; розвиток інституційних засад розробки бюджетної стратегії та її реалізації, підвищення дієвості системи бюджетного регулювання, що надасть можливість для взаємоузгодження фінансово-бюджетної політики із стратегічними завданнями розвитку країни; розвиток системи фінансово-бюджетних відносин; підвищення рівня дієвості системи бюджетного регулювання; визначення пріоритетних завдань бюджетної стратегії, шляхів її реалізації, принципів формування дохідної та планування видаткової частини бюджету, розвитку системи міжбюджетного регулювання, фінансування дефіциту бюджету, управління державним боргом з врахуванням економічних перетворень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вагомих досліджень зарубіжних вчених щодо розробки бюджетної стратегії праці: Дж. Кейнса, П. Кругмана, П. Самуельсона, В. Нордхауса, Дж. Стігліца, В. Танзі [1–5]. Питанням формування і реалізації бюджетної стратегії присвячено праці вітчизняних вчених: Т. Боголіб, Л. Лисяк, І. Лук'яненко, І. Лютого, А. Мазаракі, В. Федосова, С. Юрія [6–12] та ін. Разом з тим, в умовах економічних перетворень важливим є подальший розвиток інституційних засад формування і реалізації бюджетної стратегії.

Мета статті – розкриття сутності та напрямів розвитку інституційних засад розробки бюджетної стратегії.

Матеріали та методи. У дослідженні використано системний метод при розкритті сутності бюджетної стратегії та її складових, ролі бюджетної стратегії у забезпеченні стійкості соціально-економічного розвитку суспільства, прискорення темпів економічного зростання. Порівняльний метод застосовано з метою систематизації зарубіжного досвіду розвитку інституційного забезпечення розробки бюджетної політики на довгострокову перспективу, механізмів та інструментів її реалізації. Факторний та метод наукового абстрагування використано при розкритті фінансово-бюджетної архітектури, особливостей інституційного забезпечення розвитку бюджетних відносин.

Результати дослідження. Питанням впливу екзогенних та ендогенних чинників на розробку і реалізацію бюджетної стратегії з врахуванням економічної циклічності, рівня дієвості інституційного забезпечення розвитку бюджетних відносин приділяється значна увага у працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Економічні перетворення та посилення процесів глобалізації зумовлюють розробку дієвих принципів та підходів до інституційної основи бюджетної стратегії, яка надасть можливість взаємоузгодити інституційні компоненти бюджетної системи, що визначають рівень динамічної збалансованості бюджетів різних рівнів, удосконалити бюджетну архітектуру з врахуванням динамічності соціальних та циклічності економічних процесів.

Вагомими завданнями є розробка бюджетної стратегії з урахуванням інституційних принципів розвитку бюджетних відносин; удосконалення механізмів, інструментів та важелів бюджетної політики на довгострокову перспективу, спрямованих на забезпечення прискорення темпів економічного зростання та розвитку людського потенціалу.

Нині в зарубіжних країнах, незалежно від рівня економічного розвитку, здійснюється диверсифікація фінансово-бюджетних інструментів з метою стимулювання конкуренції як на національному, так і на міжнародному рівні, що сприяє забезпеченню стійкості соціально-економічного розвитку суспільства. Країни, що використовують загальносвітові стандарти на національному рівні, мають достатньо низький рівень трансакційних витрат та більш дієву бюджетну стратегію. Під впливом глобалізаційних процесів трансформується соціальна функція бюджетної політики, спрямована на соціальне забезпечення громадян. Зокрема, в країнах Європейського Союзу у другій половині ХХ століття створена модель "держави суспільного добробуту", яка пов'язана з бюджетною підтримкою сфери охорони здоров'я, освіти, пенсійного страхування. Нові завдання бюджетної політики передбачають дотримання фіскальної дисципліни, підвищення ефективності механізму управління бюджетними ризиками з урахуванням глобальних фінансових ризиків, удосконалення архітекtonіки дохідної та видаткової частин державного та місцевих бюджетів. Важливими напрямками бюджетних стратегій у зарубіжних країнах є забезпечення динамічної збалансованості, стабільності та стійкості складових бюджетної системи на основі реалізації пруденційної бюджетної політики з одночасним стимулюванням розвитку інвестиційно-інноваційного середовища.

За 2007–2016 рр. у країнах Європейського Союзу частка бюджетних доходів у ВВП становить 44.35 %, у т. ч. відповідний показник непрямих податків – 13.08 %; прямих податків – 12.70 %; податків на капітал – 0.28 %; відрахувань на соціальне страхування – 13.24 %; податків з продажу – 3.06 %; капітальних доходів – 0.21 %; інших поточних доходів – 1.78 %. Частка бюджетних видатків у ВВП за 2007–2016 рр. складає 47.90 %, у т. ч. відповідний показник витрат на проміжне споживання – 6.02 %; витрат на оплату праці – 10.43 %; витрат на погашення відсотків – 2.60 %; витрат на субсидії – 1.27 %; витрат на соціальну допомогу – 20.62 %; на інші поточні витрати – 2.58 %; на капітальні трансферти із заборгованості – 1.24 %; на капітальні вкладення – 3.14 %. При цьому частка перерозподілу валового внутрішнього продукту через бюджет коливається серед країн у досить значному діапазоні. Найбільший зазначений показник серед країн ЄС у 2016 р. спостерігався у Фінляндії – 54.21 %, найменший в Ірландії – 27.45 % (показники розраховано авторами за [13]).

Водночас, у світі відмічається зростання частки державного боргу у ВВП. За 2007–2016 рр. у країнах ЄС відповідний показник становив 77.61 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 70.42 %; 2012–2016 рр. – 84.80 %.

Найбільша частка державного боргу у ВВП спостерігається у Греції: за 2007–2016 рр. – 153.10 %, у т. ч. 2007–2011 рр. – 131.50 %; 2012–2016 рр. – 174.70 %; Італії за 2007–2016 рр. – 119.43 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 109.32 %; 2012–2016 рр. – 129.54 %; Португалії за 2007–2016 рр. – 107.58 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 86.26 %; 2012–2016 рр. – 128.90 %; Бельгії за 2007–2016 рр. – 104.01 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 96.26 %; 2012–2016 рр. – 111.85 %; Франції за 2007–2016 рр. – 86.05 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 77.88 %; 2012–2016 рр. – 94.22 %. Найменша частка державного боргу у ВВП – в Естонії: за 2007–2016 рр. – 7.79 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 5.58 %; 2012–2016 рр. – 10.00 %; Люксембургу за 2007–2016 рр. – 18.80 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 15.36 %; 2012–2016 рр. – 22.24 %; Болгарії за 2007–2016 рр. – 18.92 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 14.70 %; 2012–2016 рр. – 23.14 %; Румунії за 2007–2016 рр. – 29.87 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 22.02 %; 2012–2016 рр. – 37.72 %; Литві за 2007–2016 рр. – 33.37 %, у т. ч. за 2007–2011 рр. – 26.38 %; за 2012–2016 рр. – 40.36 % (показники розраховано авторами за [13]).

Досвід розвитку бюджетних відносин в Україні за часів незалежності держави свідчить про підвищення рівня дієвості бюджетних інститутів, але одночасно і про необхідність розвитку інституційного середовища формування бюджетної архітектури. Стратегічними завданнями бюджетної стратегії у сучасних умовах є створення умов для забезпечення макроекономічної стабільності та сприяння структурній перебудові економіки, забезпечення узгодженості всіх складових фінансової політики, удосконалення інструментарію бюджетного прогнозування, підвищення рівня обґрунтованості та точності прогнозних розрахунків бюджетних показників, удосконалення засад бюджетного планування, зокрема на середньострокову перспективу, раціонального формування системи податкових надходжень, що базується на поєднанні принципів податкового законодавства фіскальної достатності та соціальної справедливості, посилення фінансово-бюджетного контролю за ефективністю та результативністю використання бюджетних коштів, удосконалення механізму та інструментів управління державним боргом, розвиток системи бюджетного регулювання, її методів та інструментів. Вирішення зазначених завдань сприятиме забезпеченню комплексного і динамічного розвитку територій та країни в цілому.

Таким чином, бюджетна стратегія впливає на дієвість фінансово-економічних перетворень у системі державних фінансів, забезпечує фінансування структурної перебудови економіки, стимулювання розвитку її пріоритетних секторів, прискорює інтенсифікацію виробництва та рівень розвитку суспільства. Як багатогранний інструмент державного регулювання соціально-економічних процесів бюджетна стратегія визначає напрями розвитку складових фінансової політики, що надає можливість для взаємоузгодження шляхів реалізації її завдань. Бюджетна стратегія сприяє ефективній реалізації інституційних фінансово-

бюджетних інструментів, спрямованих на створення умов для забезпечення соціально-економічного розвитку країни з урахуванням динамічності та циклічності економічних процесів. Рівень дієвості інституційного забезпечення у бюджетній сфері залежить від обґрунтованості бюджетної стратегії. В умовах економічних перетворень вагомим завданням є удосконалення інституційного забезпечення розвитку бюджетних відносин та формування і реалізації бюджетної політики на довгострокову перспективу.

В умовах посилення глобалізації зростає роль бюджетної стратегії у соціально-економічних і суспільно-політичних процесах. Зазначене певною мірою впливає на уніфікацію національних принципів формування бюджетної архітектури, її удосконалення в напрямі посилення регулюючої та стимулюючої функції бюджетної політики [14].

Поряд з цим, розвиток інституційних засад розробки бюджетної стратегії передбачає взаємоузгодженість дій фінансово-бюджетних інститутів, які виникли еволюційно та сформували бюджетний простір. Зважаючи на оцінку ефективності інституційного забезпечення у бюджетній сфері, важливим є: врахування взаємозв'язків між складовими інституційного середовища; забезпечення скоординованості та адекватності бюджетних регулятивних заходів змінам економічного середовища; прозорості формування і виконання державного та місцевих бюджетів; підвищення рівня відповідальності органів державної влади і місцевого самоврядування за досягнення поставлених цілей. Дієвість інституційного забезпечення розвитку бюджетних відносин взаємопов'язана з динамічністю трансформаційних економічних процесів, впливом екзогенних факторів на вітчизняну економіку.

З метою забезпечення макроекономічної стабільності, прискорення темпів економічного зростання та розвитку людського потенціалу пріоритетним завданням є розробка бюджетної стратегії, яка надасть можливість для обґрунтованого формування доходів та видатків бюджету, планування дефіциту бюджету та джерел його фінансування, управління державним боргом, визначення оптимального рівня бюджетної централізації, міжбюджетного регулювання. При цьому посилення інтеграційних процесів актуалізує питання взаємоузгодження інструментів бюджетного регулювання [15].

Забезпечення розвитку суспільних відносин передбачає створення необхідних умов для стимулювання довгострокового економічного зростання. Зазначене значною мірою зумовлене успішністю вирішення питань щодо підвищення рівня дієвості бюджетної архітектури (табл. 1).

При обґрунтуванні пріоритетних завдань бюджетної стратегії та шляхів їх реалізації важливо враховувати глобалізаційні процеси, оцінювати їх вплив на стійкість і стабільність складових системи державних фінансів, у тому числі доцільно враховувати світові тенденції

інституційних трансформацій у бюджетному середовищі. Поряд з цим, у сучасних умовах актуалізується необхідність застосування дієвих інструментів бюджетної стратегії, що надасть можливість належним чином реагувати на зміни соціально-демографічних тенденцій розвитку суспільства, циклічність та динамічність економічних перетворень, зберігаючи відповідні показники стійкості та стабільності бюджетної системи [11].

Таблиця 1

Частка бюджетних показників у ВВП України за 1992–2017 рр., %

Показник		1992–1996	1997–2001	2002–2006	2007–2011	2012–2017	1992–2017
Доходи бюджету	зведеного	30.46	27.85	28.82	30.30	31.75	29.82
	державного	16.05	17.98	21.90	23.36	24.95	20.94
	місцевих	14.41	13.25	12.59	14.55	15.46	14.06
Видатки бюджету	зведеного	38.42	29.87	29.84	33.17	34.71	33.15
	державного	22.90	20.03	22.97	26.22	28.28	24.16
	місцевих	15.52	13.22	12.54	14.56	15.09	14.17
Дефіцит (-)\ профіцит (+) бюджету	зведеного	-7.96	-2.02	-1.02	-2.87	-2.96	-3.33
	державного	-6.85	-2.05	-1.07	-2.86	-3.33	-3.22
	місцевих	-1.11	0.03	0.05	-0.01	0.37	-0.11
Прямий державний борг		38.29	39.12	19.87	21.17	53.31	35.08
Гарантований державний борг		3.20	8.48	4.09	7.50	9.88	6.76

Джерело: розраховано авторами на основі даних Міністерства фінансів України.

Структурна перебудова вітчизняної економіки певною мірою залежить від напрямів перетворення системи формування доходів бюджету, її відповідності розвитку суспільних відносин. Обґрунтована стратегія щодо формування дохідної частини бюджету, її структури сприяє збалансованому розподілу національного доходу, що позитивно впливає на соціально-економічні процеси. Разом з цим, стратегія формування дохідної частини бюджету повинна базуватись на оцінці тенденції розвитку вітчизняної економіки та спрямовуватись на забезпечення сталого розвитку національного виробництва, його інноваційної активності та стійких позицій на світовому ринку за рахунок поліпшення інвестиційного клімату та зовнішньоекономічних відносин.

Нині важливими завданнями є забезпечення відповідності темпів зростання обсягу податкових надходжень динаміці та структурі валового внутрішнього продукту, за територіями – валовому регіональному продукту. Частка непрямих податків у податкових надходженнях зведеного бюджету в середньому за 2002–2017 рр. склала 50.43 %, у т. ч. за 2002–2006 рр. 45.81 %; 2007–2011 рр. – 52.09 %; 2012–2017 рр. – 52.88 %. Тоді як відповідний показник прямих податків становив за 2002–2017 рр. – 49.57 %, у т. ч. за 2002–2006 рр. 54.19 %; 2007–2011 рр. – 47.91 %; 2012–2017 рр. – 47.12 % (показники розраховано авторами за [16]).

Питання обсягу податкових надходжень як вагомому інструменту формування дохідної частини бюджету доцільно вирішувати з урахуванням принципів фіскальної достатності, соціальної справедливості та економічної циклічності. Вагомим є застосування системного підходу

при бюджетному плануванні, створення дієвої системи моніторингу та оцінки ефективності використання бюджетних коштів. Зокрема, видатки бюджету на соціальний захист та соціальне забезпечення населення мають найбільшу частку в структурі видатків зведеного бюджету України, яка за 2002–2017 рр. становила 24.75 %, у т. ч. відповідний показник за 2002–2006 рр. – 21.78 %; 2007–2011 рр. – 24.65 %; 2012–2017 рр. – 27.29 %; відповідний показник видатків бюджету на освіту за 2002–2017 рр. склав 19.22 %, у т. ч. за 2002–2006 рр. – 19.24 %; 2007–2011 рр. – 20.42 %; 2012–2017 рр. – 18.21 %; відповідний показник видатків бюджету на охорону здоров'я за 2002–2017 рр. склав 11.30 %, у т. ч. за 2002–2006 рр. – 11.86 %; 2007–2011 рр. – 11.54 %; 2012–2017 рр. – 10.64 % (показники розраховано авторами за [16]).

Доцільним є забезпечення підвищення результативності бюджетних видатків, відповідності їх структури цільовим орієнтирам економічного розвитку країни, стратегічному економічному плануванню. З метою вдосконалення архітектоніки видаткової частини державного і місцевих бюджетів слід: підвищувати рівень прозорості бюджетного процесу; переглядати результативні показники та здійснювати оцінку виконання бюджетних програм з урахуванням економічної циклічності; удосконалювати метод програмно-цільового планування видатків державного та місцевих бюджетів з урахуванням інституційних принципів розвитку бюджетних відносин; забезпечити взаємоузгодження дій фінансово-бюджетних інституцій в процесі бюджетного планування; враховувати в процесі розробки бюджетних програм ключові індикатори програм соціально-економічного розвитку територій та країни в цілому. Разом з цим, в умовах економічних перетворень важливим завданням є застосування комплексного підходу до розробки бюджетної стратегії, в якій знайдуть відображення шляхи реалізації завдань забезпечення відповідності обсягу передбачених бюджетних витрат обсягу бюджетних надходжень, зростання капітальних інвестицій [17].

Зростання рівня капітальних інвестицій сприятиме соціально-економічному розвитку країни. Зокрема, частка капітальних видатків у структурі видатків зведеного бюджету за 2002–2017 рр. становить 10.71 %, у т. ч. за 2002–2006 рр. – 14.80 %, 2007–2011 рр. – 10.86 %, 2012–2017 рр. – 7.18 %.

Підвищення рівня ефективності та результативності бюджетних видатків передбачає оптимізацію їх частки за відповідним напрямом у загальній структурі, бюджетна архітектоніка видатків бюджету повинна забезпечувати вирішення основних завдань суспільного розвитку. Вагомими завданнями при цьому є моніторинг та оцінка впливу бюджетних видатків на результативність соціально-економічних перетворень; підвищення рівня обґрунтованості обсягу та структури бюджетних ресурсів, спрямованих на здійснення завдань і функцій органами влади усіх рівнів; створення умов для розвитку

внутрішнього ринку державних цінних паперів; розширення доступу до міжнародного ринку капіталу, утримання частки бюджетного дефіциту та державного боргу у валовому внутрішньому продукті на економічно безпечному рівні.

Важливою складовою процесу реформування системи державних фінансів в Україні є підвищення ролі інституту місцевих фінансів. Зокрема, протягом 1992–2017 рр. спостерігається тенденція зменшення частки доходів та зростання частки видатків місцевих бюджетів у зведеному бюджеті. Частка доходів місцевих бюджетів у зведеному бюджеті за 1992–2017 рр. становила 47.15 %, у т. ч. за 1992–1996 рр. – 47.31 %; 1997–2001 рр. – 47.58 %; 2002–2006 рр. – 43.68 %; 2007–2011 рр. – 48.02 %; 2012–2017 рр. – 48.69 %; відповідний показник видатків місцевих бюджетів за 1992–2017 рр. становив 42.75 %, у т. ч. за 1992–1996 рр. – 40.40 %; 1997–2001 рр. – 44.26 %; 2002–2006 рр. – 42.02 %; 2007–2011 рр. – 43.90 %; 2012–2017 рр. – 43.47 %. Частка капітальних видатків у структурі місцевих бюджетів за 2002–2017 рр. складає 12.85 %, у т. ч. за 2002–2006 рр. – 15.55 %; 2007–2011 рр. – 13.29 %; 2012–2017 рр. – 10.23 %.

Спрямування вагової частки фінансових ресурсів органів місцевого самоврядування на виконання делегованих повноважень певною мірою обмежує їх фінансову самостійність та можливість для зменшення рівня диференціації розвитку територій, зміцнення фінансової основи місцевого самоврядування. Важливими завданнями щодо вирішення означених проблем є: впровадження ефективних інструментів інноваційної політики, що передбачає забезпечення розвитку економічного потенціалу територій; координація зусиль та поліпшення взаємодії органів державного управління і місцевого самоврядування; розробка стратегій інноваційного розвитку адміністративно-територіальних одиниць, що сприятиме формуванню та ефективному використанню інноваційного потенціалу, підвищенню інвестиційної привабливості територій. Комплексний підхід до формування інноваційної системи та інвестиційного середовища в цілому створить умови для повного циклу розвитку інновацій, у тому числі шляхом забезпечення макроекономічної стабільності, захисту конкуренції та прав власності. Разом з цим, підтримка інновацій не повинна обмежуватися здійсненням окремих проектів, а відповідати вимогам створення інноваційного середовища, включаючи розвиток людського потенціалу, формування державного попиту на інноваційну продукцію та поліпшення інвестиційного клімату в адміністративно-територіальних одиницях. Реалізація інноваційно-інвестиційних проектів значною мірою залежить від того, наскільки ефективно використовується інститут бюджету розвитку, який дозволяє стимулювати пожвавлення економічної діяльності, сприяти підвищенню якості надання суспільних благ на місцевому рівні.

При здійсненні оцінки доцільності прийняття рішень щодо фінансування інноваційних програм з місцевих бюджетів необхідно враховувати, як вони сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності адміністративно-територіальних одиниць, забезпеченню їх економічного розвитку, продуктивності суспільного виробництва та добробуту населення. Значну увагу необхідно приділяти залученню коштів міжнародних фінансових інституцій для кредитування проектів муніципального розвитку.

Бюджетну стратегію слід розглядати як чинник цілеспрямованого впливу відповідних інститутів держави на економічні та соціальні процеси країни щодо забезпечення макроекономічної рівноваги та створення відповідних умов для економічного зростання шляхом перерозподілу фінансових ресурсів між певними галузями та сферами суспільного розвитку.

У сучасних умовах розвитку економіки доцільним є визначення відповідних інституційних засад бюджетної стратегії, підвищення результативності виконання бюджетних програм, посилення взаємозв'язку бюджетного планування та основних пріоритетів соціально-економічного розвитку країни, удосконалення системи управління державними фінансами з урахуванням необхідності забезпечення належного рівня соціальних стандартів, внутрішнього споживання, стимулювання економічної діяльності країни. Формування та здійснення бюджетної стратегії як складової державного регулювання суспільного розвитку має ґрунтуватися на підходах, спрямованих на досягнення фінансово-економічної збалансованості, дієвості економічних перетворень.

Процес фінансово-економічних трансформацій свідчить, що дієвість бюджетної стратегії визначається бюджетними інститутами, які здійснюють визначені функції, взаємодіючи між собою в процесі прийняття бюджетних рішень, встановленими принципами, механізмами бюджетного процесу. Провідну роль у розвитку соціально-економічної структури суспільства відіграє система бюджетного прогнозування та планування, яка забезпечує узгодженість за термінами, формами та обсягами фінансових ресурсів державного та місцевих бюджетів. Зокрема, прогнозний показник частки доходів зведеного бюджету у валовому внутрішньому продукті у 2019–2028 рр. становить 32.45 %; відповідний показник видатків бюджету – 34.40 %, дефіциту бюджету – 1.95 % (табл. 2).

Разом з цим, трансформаційні перетворення потребують: удосконалення методів та інструментів бюджетного планування і прогнозування, зокрема на середньо- та довгострокову перспективу, що сприятимуть взаємоузгодженню фінансово-економічного та бюджетного планування; спрямування діяльності учасників бюджетного процесу на досягнення чітко визначених, конкретних результатів відповідно до стратегічних завдань соціально-економічного розвитку країни. Доцільним є підвищення обґрунтованості бюджетного прогнозування, що

сприятиме формуванню збалансованих планів місцевих бюджетів з врахуванням податкового потенціалу територій, забезпеченню оптимального балансу між власними і позиковими ресурсами.

Таблиця 2

Прогноз частки показників зведеного бюджету України у валовому внутрішньому продукті на 2019–2028 рр., %

Рік	Доходи бюджету	Видатки бюджету	Дефіцит бюджету
2019	32.23	34.49	2.24
2020	32.27	34.42	2.15
2021	32.31	34.38	2.09
2022	32.26	34.26	2.00
2023	32.23	34.05	1.82
2019–2023	32.26	34.32	2.06
2024	32.34	34.10	1.76
2025	32.45	34.24	1.79
2026	32.64	34.44	1.80
2027	32.91	34.75	1.84
2028	32.86	34.87	2.01
2024–2028	32.64	34.48	1.84
2019–2028	32.45	34.40	1.95

Джерело: розраховано авторами на основі даних Міністерства фінансів України.

Підвищення дієвості системи управління бюджетним процесом передбачає формування бюджетної політики на основі сталого, довгострокового підходу. Розробка бюджетної стратегії забезпечить визначення орієнтирів розвитку бюджетної системи, напрямів формування та шляхів реалізації бюджетної політики; встановлення балансу між власними та позиковими ресурсами; підвищення рівня обґрунтованості та дієвості рішень органів державного управління і місцевого самоврядування. Вагомим завданням при цьому є здійснення моніторингу процесу реалізації бюджетної стратегії, визначення умов, дотримання яких характеризує її ефективність, проведення дієвих фінансових перетворень шляхом використання обґрунтованих методів та інструментів бюджетної політики, спрямованих на отримання якісного суспільно-значимого кінцевого результату.

Висновки. Основу бюджетної стратегії складають напрями і завдання, які визначають: довгострокову перспективу формування і використання фінансових ресурсів державного та місцевих бюджетів; шляхи вирішення завдань, що впливають з особливостей суспільного розвитку країни та циклічності економічних процесів; динамічну збалансованість, стійкість та стабільність бюджетної системи. Досягнення стратегічних цілей соціально-економічного розвитку країни залежить від ступеня врахування в бюджетній стратегії тенденцій розвитку інституційного середовища фінансово-бюджетного простору, динаміки суспільного розвитку. Підвищення дієвості бюджетної стратегії та її взаємозв'язків з фінансовими інститутами на сучасному етапі

розвитку системи державних фінансів обумовлює необхідність поглиблення дослідження бюджетної архітектури, розробки концепції її інституціоналізації на основі обґрунтування оптимальних співвідношень бюджетних, податкових, соціальних, монетарних та державних боргових складових, що визначають бюджетний простір. Підвищення рівня обґрунтованості податкового навантаження передбачає аналіз рівномірності та пропорційності його розподілу за регіонами, оцінку можливої зміни рівня податкового навантаження залежно від впливу екзогенних та ендогенних факторів. Важливим при цьому є надійність прогнозів макроекономічних параметрів, оцінка ймовірності їх зміни, обґрунтовані прогнозні фінансово-економічні показники.

Раціональні управлінські рішення щодо використання бюджетних коштів доцільно приймати відповідно до результатів моніторингу й оцінки ефективності та результативності бюджетних програм з врахуванням ступеня їх обґрунтованості, виходячи зі стратегічного моделювання соціально-економічних процесів, середньострокового планування фінансового забезпечення бюджетних установ. Розвиток інституту місцевих фінансів передбачає створення стимулів для нарощення власної дохідної бази органами місцевого самоврядування; підвищення конкурентоспроможності територій та покращання інвестиційного клімату їх розвитку; зміцнення фінансової основи місцевого самоврядування; підвищення взаємної відповідальності органів державного управління та місцевого самоврядування щодо формування та реалізації бюджетної політики; досягнення балансу з питань розподілу дохідних джерел та видаткових повноважень між бюджетами усіх рівнів; розвиток інструментів середньострокового планування місцевих бюджетів. Важливим завданням є удосконалення інструментів державного фінансового аудиту та контролю у бюджетному процесі шляхом здійснення системного аналізу та оцінки управління фінансовими ресурсами та активами держави; формування збалансованої структури органів державного фінансового аудиту з урахуванням чіткого розмежування їх повноважень та ефективної взаємодії. Особливого значення набуває вдосконалення системи середньо- та довгострокових бюджетних прогнозів, які надають можливість для прийняття обґрунтованих, раціональних рішень, оцінки їх наслідків у майбутньому. Досягненню стратегічних завдань бюджетної політики сприятиме розвиток інструментарію оцінки та моніторингу бюджетних програм, що дозволить забезпечити взаємозв'язок між досягнутими результатами та використаним обсягом бюджетних коштів, визначити чинники, які надають можливість виконати бюджетну програму на необхідному рівні та досягти запланованих результативних показників, обґрунтувати напрями підвищення ефективності прийняття рішень органами державного управління, спрямованих на забезпечення ефективності та результативності використання бюджетних коштів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег ; пер. с англ. М. : Гелиос. 2012. 352 с.
2. Krugman P. R. The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008. WW Norton, 2008. 224 p.
3. Самуэльсон Пол Э., Нордхаус Вильям Д. Экономика. 18-е изд. ; пер.с англ. М. : Вильямс, 2010. 1360 с.
4. Stiglitz, J., Ocampo, J. A., Spiegel, S. et.al. (2006). Stability with Growth: Macroeconomics, Liberalization and Development. Oxford : Oxford University Press, 352 p.
5. Tanzi, V. (2004). Fiscal policies in economies in transition. Washington DC : International Monetary Fund, 359 p.
6. Боголіб Т. М. Бюджет для громадян як пріоритет державної бюджетної політики. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 33(1). С. 274-284.
7. Лисяк Л. В., Журавель М. О. Бюджетна політика як інструмент забезпечення фінансової безпеки України. *Modern economics*. 2018. № 9. С. 53-59.
8. Лук'яненко І. Г., Фарина О. І. Макрофінансова стабільність: моделі та методи оцінки : монографія. Київ : НаУКМА, 2016. 185 с.
9. Лютий І., Осецька Д. Соціальні пріоритети фіскальної політики в посткризовий період. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2014. Вип. 1. С. 28-33.
10. Мазаракі А. А., Волосович С. В. Домінанти інституційної модернізації фінансової системи України. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 1. С. 5-23.
11. 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.
12. Теорія фінансів ; за ред. В. М. Федосова, С. І. Юрія. Київ : Центр учбов. л-ри, 2010. 576 с.
13. Офіційний сайт Статистичної організації Європейської Комісії: URL : <http://ec.europa.eu/eurostat>.
14. Чугунов І. Я. Бюджетні відносини в системі соціально-економічного розвитку країни. *Казна України*. 2014. № 6. С. 25-28.
15. Чугунов І. Я., Собчук С. І. Формування бюджетної політики економічного розвитку країни. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 3. С. 103-116.
16. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL : www.minfin.gov.ua.
17. Чугунов І. Я., Ігнатюк І. М. Формування видатків бюджету у системі соціально-економічного розвитку країни. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 28(1). С. 217-226.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2018.

Chuhunov I., Makohon V. Budget strategy in the conditions of economic transformations.

Background. At this stage of the development of public finance system, the important task is to reveal the essence of the budget strategy of the country's socio-economic development, aimed at ensuring macroeconomic stability, accelerating economic growth, development of human potential. It is important to define the budget architecture as an instrument of financial and budgetary regulations, develop the institutional principles of budget strategy formation,

improve the system of perspective budget planning as a mechanism of budget policy coordination and priorities of socio-economic development of the country, provisions on the development of financial and budgetary relations, assessment of the efficiency and effectiveness of budget programs, development of priority tasks of the budget strategy in the conditions of economic transformations, approaches to budget its policy on revenues, expenditure budget, intergovernmental relations, budget deficit, public debt in relation to the transformation of the socio-economic processes.

The **aim** of the article is to reveal theoretical foundations and improve the methodological provisions of the formation and implementation of the budget strategy of economic growth.

Materials and methods. The paper uses a set of methods and approaches, which allowed to ensure the conceptual unity of the research. System and structural methods are used when disclosing the essence of the budget strategy of socio-economic development of the country. Using comparative and factor methods, the experience of developing and implementing of the budget strategy in developed and transformational economies are summarized. Methods of scientific abstraction, synthesis are used in the definition of budget architectonics as an instrument of financial and budgetary regulations, the development of institutional foundations for the formation of the budget strategy.

Results. The essence and role of the budget strategy for ensuring economic growth and sustainable development of society are revealed. The priority tasks of the budget strategy in the conditions of economic transformations are determined. The analysis and estimation of the share of consolidated indicators of the state and local budgets, the state and guaranteed state debt of Ukraine in the gross domestic product were carried out. It is substantiated that the formation and implementation of the balanced budget strategy will promote dynamic macroeconomic balance and development of social relations.

Conclusion. The budget strategy is a powerful instrument for realizing the strategic goals of socio-economic development of the country, ensuring the creation of conditions for sustainable economic growth, modernizing the economy and social sphere, raising the level and the quality of life of the population. The basis of the budget strategy is the directions and tasks that determine the long-term perspective of the formation and use of financial resources of the state and local budgets, ways of solving problems arising from the peculiarities of the country's social development and the cyclical nature of economic processes, the dynamic balance, stability and stability of the budget system functioning. Achievement of the strategic goals of the country's social and economic development depends on the degree of consideration in the budget strategy of the institutional environment trends of the fiscal space and the social development dynamics. Increasing the efficiency of the budget strategy and its interactions with financial institutions at the current stage of the system development of public finances necessitates deepening the study of budget architecture, developing the concept of its institutionalization on the basis of substantiation of the budget optimal ratios, tax, social, monetary and public debt components that determine the budget space. The formation of sound budget architectonics will provide an opportunity to respond to the impact of endogenous and exogenous factors, changes in the external economic situation, preserving the appropriate budget parameters of integrated economic development and ensuring the financial stability of the state through the use of qualitative forward-looking budget forecasting and planning.

Keywords: budget, budget system, budget policy, budget architectonics, budget strategy, economic transformations, economic growth.

REFERENCES

1. Kejns, Dzh. M. (2012). *Obshhaja teorija zanjatosti, procenta i deneg* [*General theory of employment, interest and money*]; per. s angl. Moskva : Gelios [in Russian].
2. Krugman, P. R. (2008). *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*. WW Norton [in England].
3. Samujel'son, Pol Je., & Nordhaus, Vil'jam D. (2010). *Jekonomika* [*Economy*] (18nd ed.) ; per.s angl. Moskva : Vil'jams [in Russian].
4. Stiglitz, J., Ocampo, J. A., Spiegel, S. et. al. (2006). *Stability with Growth: Macroeconomics, Liberalization and Development*. Oxford : Oxford University Press, 352 p. [in England].
5. Tanzi, V. (2004). *Fiscal policies in economies in transition*. Washington DC : International Moneraty Fund, 359 p. [in England].
6. Bogolib, T. M. (2017). Bjudzhet dlja gromadjan jak prioritet derzhavnoi' bjudzhetnoi' polityky [Budget for citizens as a priority of state budget policy]. *Ekonomichnyj visnyk universytetu* – Economic Herald of the University, 33(1), 274-284 [in Ukrainian].
7. Lysjak, L. V., & Zhuravel', M. O. (2018). Bjudzhetna polityka jak instrument zabezpechennja finansovoi' bezpeky Ukrai'ny [Budget policy as an instrument of financial security of Ukraine]. *Modern economics*, 9, 53-59 [in Ukrainian].
8. Luk'janenko, I. G., & Faryna, O. I. (2016). *Makrofinansova stabil'nist': modeli ta metody ocinky* [*Macro-financial stability: models and methods of assessment*]. Kyi'v : NaUKMA [in Ukrainian].
9. Ljutyj, I., & Osec'ka, D. (2014). *Social'ni priorytety fiskal'noi' polityky v postkryzovyj period* [Social priorities of fiscal policy in the postcrisis period]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. *Ekonomika* – Herald of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. *Economy*, 1, 28-33 [in Ukrainian].
10. Mazaraki, A. A., & Volosovych, S. V. (2016). Dominanty instyucijnoi' modernizacii' finansovoi' systemy Ukrai'ny [Dominants of institutional modernization of financial system of Ukraine]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of the Kiev National University of Trade and Economics*, 1, 5-23 [in Ukrainian].
11. Chugunov, I. Ja., Pavelko, A. V., & Kanjeva T. V. et al. (2015). *Derzhavne finansove reguljuvannja ekonomichnyh peretvoren'* [*State financial regulation of economic transformations*]. A. A. Mazaraki (Ed). Kyi'v : Kyi'vs'kyj nacional'nyj torgovel'no-ekonomichnyj universytet [in Ukrainian].
12. Fedosov, V. M., & Jurij, S. I. (Eds.) (2010). *Teorija finansiv* [*Theory of Finance*]. Kyi'v : Centr uchbov. l-ry [in Ukrainian].
13. Oficijnyj sajt Statystychnoi' organizacii' Jevropejs'koi' Komisii' [Official site of the Statistical Office of the European Commission]. *ec.europa.eu*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat> [in Ukrainian].
14. Chugunov, I. Ja. (2014). Bjudzhetni vidnosyny v systemi social'no-ekonomichnogo rozvytku krai'ny [Budget relations in the system of socio-economic development of the country]. *Kazna Ukrai'ny* – Treasury of Ukraine, 6, 25-28 [in Ukrainian].
15. Chugunov, I. Ja., & Sobchuk, S. I. (2018). Formuvannja bjudzhetnoi' polityky ekonomichnogo rozvytku krai'ny [Formation of the budget policy of the country's economic development]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu* – Herald of the Kiev National University of Trade and Economics, 3, 103-116 [in Ukrainian].
16. Oficijnyj sajt Ministerstva finansiv Ukrai'ny [Official site of the Ministry of Finance of Ukraine]. *minfin.gov.ua*. Retrieved from www.minfin.gov.ua [in Ukrainian].
17. Chugunov, I. Ja., & Ignatjuk, I. M. (2016). *Formuvannja vydatkiv bjudzhetu u systemi social'no-ekonomichnogo rozvytku krai'ny* [Formation of budget expenditures in the system of social and economic development of the country]. *Ekonomichnyj visnyk universytetu* – Economic Herald of the University, 28(1), 217-226 [in Ukrainian].

УДК 336.27

ПАСІЧНИЙ Микола, к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів
Київського національного
торговельно-економічного університету

ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ*

Висвітлено та розвинуто теоретико-методологічні положення щодо управління державним боргом. Проведено оцінювання впливу основних факторів на динаміку зміни співвідношення державного боргу до ВВП у 2001–2017 рр. Запропоновано підхід до виміру стану боргової безпеки держави на основі розрахунку інтегрального показника з використанням ризик-орієнтованого підходу. Обґрунтовано пріоритетні напрями політики управління державним боргом, враховуючи особливості національної моделі економіки.

Ключові слова: державний борг, управління державним боргом, боргова безпека, дефіцит бюджету, інфляція, валютний курс, економічний розвиток.

Пасечный Н. Политика управления государственным долгом. Раскрыты и развиты теоретико-методологические положения по управлению государственным долгом. Проведена оценка влияния основных факторов на динамику изменения соотношения государственного долга к ВВП в 2001–2017 гг. Предложен подход к измерению состояния долговой безопасности государства на основе расчета интегрального показателя с использованием риск-ориентированного подхода. Обоснованы приоритетные направления политики управления государственным долгом, с учетом особенностей национальной модели экономики.

Ключевые слова: государственный долг, управление государственным долгом, долговая безопасность, дефицит бюджета, инфляция, валютный курс, экономическое развитие.

Постановка проблеми. Питання макроекономічної стабільності, яке є одним з першочергових при розробці та імплементації заходів фінансової політики країни, нерозривно пов'язане з управлінням державним боргом. Збільшення співвідношення державного боргу до валового внутрішнього продукту актуалізує пошук рішень щодо стабілізації цього показника і подальшого його зниження. Навіть за умови зменшення значень частки боргу у ВВП залишається дискусійним питання оцінки ступеня впливу факторів на досягнутий результат: це зниження відбулося внаслідок проведення цілеспрямованої політики чи зумовлено трендом економічного розвитку, сприятливою кон'юнктурою або ж інфляційними процесами. Цілком справедливе у цьому контексті питання: Що відбудеться з рівнем державного боргу в подальшому за

© Пасічний М., 2018

* Стаття підготовлена у межах виконання науково-дослідної роботи "Стратегія управління державними фінансами в умовах економічних перетворень" (номер державної реєстрації 0117U000505).

умови уповільнення темпів зростання реального ВВП або ж переходу до економічної рецесії, обумовленої екзогенними чинниками? За сучасних умов існують суттєві боргові ризики, спричинені високою часткою зовнішнього державного боргу, що потребує проведення системних змін фіскальної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та практичні аспекти формування і реалізації політики управління державним боргом досліджували Т. Богдан, С. Дельєрба, У. Паніцца, Р. Хаусман, Б. Дунаєв, Т. Коляда, В. Лісовенко, О. Рожко, І. Чугунов [1–7]. Питанням інституційної визначеності боргової безпеки та обґрунтування напрямів її підвищення присвячено праці О. Барановського, З. Варналія, О. Власюка, С. Онищенко [8–11].

Водночас, на сучасному етапі розвитку важливим та актуальним є поглиблення підходів до ідентифікації боргових ризиків, визначення їх впливу на стан боргової безпеки держави, розробка специфічного інтегрального показника боргової безпеки, проведення постійного моніторингу і компаративного аналізу його значень, що сприятиме підвищенню дієвості та функціональній адаптивності боргової політики країни. Доцільним є вдосконалення інституційних засад управління державним боргом, враховуючи відкритість національної економіки.

Метою статті є дослідження ступеня впливу різних факторів на динаміку вагового показника державного боргу у ВВП, визначення рівня національної боргової безпеки та обґрунтування пріоритетів політики управління державним боргом.

Матеріали та методи. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблеми, що розглядається. Її багатоаспектний характер обумовив застосування сукупності методів і підходів, що дало змогу забезпечити концептуальну єдність дослідження. Застосовано системний та структурний підходи, методи факторного аналізу, аналітичної оцінки, економіко-математичного моделювання, узагальнення, наукового абстрагування.

Результати дослідження. Політика управління державним боргом є відображенням рішень уповноважених державних інституцій щодо вибору комплексу методів, інструментів, засобів залучення позикових ресурсів для рефінансування існуючого боргу та покриття дефіциту публічних фінансів, враховуючи варіативні сценарії ризиків такого залучення. Основними етапами процесу такого управління є прогнозування і планування обсягів залучення, погашення й обслуговування державного боргу, інституційне обмеження граничного рівня державного боргу, комбінаторне застосування методів управління державним боргом, моніторинг і контроль ефективності заходів у контексті управління, перманентний моніторинг та управління борговими ризиками. Факторами, які впливають на характер та часовий діапазон прояву ризиків, є валюта випуску державних цінних паперів, термін їх обігу, ставка доходності та особливості її фіксації, ліквідність державних боргових цінних паперів тощо.

Доцільно привернути увагу до факту, що державний борг у практичному вираженні не є сумою дефіцитів минулих періодів, як проголошується в положеннях фінансової науки [12; 13]. Існують певні відмінності та коригування, що в західній термінології трактуються як *stock-flow adjustment* або ж *deficit-debt adjustments* [14]. Математично наведену категорію можна відобразити за допомогою формули:

$$dda = d_i - d_{i-1} - def, \quad (1)$$

де d_i – державний борг в i -періоді;

def – кумулятивний показник бюджетного дефіциту між періодом i та $i-1$.

Розмір частки державного боргу у ВВП залежить, крім вагового індикатору дефіциту бюджету, від таких показників, як: індекс-дефлятор ВВП, темпи економічного розвитку, структура державного боргу за внутрішнім та зовнішнім обмінними курсами та їх динамікою, реальна дохідність державних цінних паперів. Значення *deficit-debt adjustments* для України наведено у *табл. 1*. Показник державного боргу у *табл. 1* включає винятково прямий державний борг. За 1996–2017 рр. кумулятивний показник дефіциту бюджету виявився суттєво вищим за боргову різницю, проте за п'ятирічні періоди присутні протилежні тенденції взаємозв'язку між вказаними показниками. Так, у 1996–2000, 2001–2005, 2016–2017 рр. значення *deficit-debt adjustments* є негативними, натомість у 2006–2015 рр. – позитивними.

Таблиця 1

Державний борг та дефіцит державного бюджету України, % ВВП

Період, рік	Державний борг на початок періоду (1)	Державний борг на кінець періоду (2)	Сума дефіцитів за період (3)	dda (2) – (1) – (3)
1996–2000	34.71	37.76	14.45	–11.40
2001–2005	37.76	14.30	5.10	–28.56
2006–2010	14.30	29.88	13.21	2.37
2011–2015	29.88	67.10	17.29	19.93
2016–2017	67.10	61.51	4.56	–10.15
1996–2017	34.71	61.51	54.61	–27.81

Джерело: розраховано за даними Державної казначейської служби України та Державної служби статистики України.

Декомпозицію приросту чи зниження співвідношення державного боргу до ВВП слід здійснювати на такі взаємопов'язані складові: номінальна дохідність державних боргових цінних паперів; інфляція; приріст реального ВВП; валютний курс для зовнішнього державного боргу та частини внутрішнього боргу, який деноміновано в іноземній валюті; первинний дефіцит бюджету. Понад 60 % загального обсягу

державних запозичень випущено з фіксованою ставкою та близько 7 % – зі ставкою, яка індексується на показник інфляції, решта боргових зобов'язань прив'язані до ставки МВФ та *LIBOR*. Зважаючи на достатньо високий показник частки цінних паперів, випущених з фіксованим рівнем дохідності, та певний дефіцит статистичних даних, у цьому дослідженні не враховується диверсифікація цінних паперів на ті, які індексуються, та ті, що не індексуються на рівень інфляції, при визначенні впливу означених факторів на приріст співвідношення державного боргу до ВВП. Останній показник можна виразити за допомогою формули:

$$\frac{d_t}{GDP_t} = \frac{d_{t-1}}{GDP_{t-1}} + \left\{ (\eta_{t-1,t} - \pi_{t-1,t} - g_{t-1,t}) \left(\frac{d_{t-1}^I}{GDP_{t-1}} + \gamma \frac{d_{t-1}^{II}}{GDP_{t-1}} \right) \right\} + \frac{pd_t}{GDP_t} \quad (2)$$

де $\eta_{t-1,t}$ – номінальна дохідність цінних паперів;

$\pi_{t-1,t}$ – інфляція;

$g_{t-1,t}$ – зростання реального ВВП;

d_{t-1}^I – державний борг, номінований у національній валюті;

γ – вплив зміни валютного курсу;

d_{t-1}^{II} – державний борг, який номіновано в іноземній валюті;

pd_t – первинний дефіцит бюджету.

Враховуючи викладене, доцільним є проведення кількісної оцінки впливу зазначених факторів на зміну показника частки державного боргу у ВВП (табл. 2). Державні запозичення, які обліковуються як прямий державний борг, спрямовувались не лише на покриття бюджетного дефіциту, але й на відшкодування сум заборгованості щодо податку на додану вартість, рекапіталізації банків за участі держави. Останню процедуру вперше апробовано ще у 2009 р. в умовах суттєвого зниження рівня фінансової стійкості та стабільності національної банківської системи. Акції банків "Укргазбанк", "Родовід Банк", "Київ" придбано державою шляхом випуску ОВДП. За рахунок випуску ОВДП відбулась суттєва додаткова капіталізація ПАТ АБ "Приватбанк", найбільшого і системного банку, який націоналізовано наприкінці 2016 р. за рекомендаціями Ради національної безпеки та оборони України.

Індекс-дефлятор ВВП найбільше впливає на зниження значень співвідношення державного боргу до ВВП: у 2001–2017 рр. вплив цього фактору оцінюється у 75.97 % ВВП, а за рахунок економічного зростання забезпечено зменшення державного боргу лише на 8.41 % ВВП. Відсутність цінової стабільності, притаманна вітчизняній економіці, двозначна інфляція, яка в певних періодах переходила в галопуючий стан, була основним стримуючим фактором зростання показника відношення державного боргу до ВВП. Натомість, у розвинених країнах основну увагу при розробленні стратегії управління публічним боргом приділено питанням зниження вартості його обслуговування і досягнення збалансо-

ваної композиційної структури державних запозичень, враховуючи термін їх обігу, дохідність, різновиди ставок, валюту погашення, особливостям управління борговими ризиками та зниженню рівня їх деструктивного впливу на економічне зростання. Вагома частка боргу, деномінованого в іноземній валюті, та девальвація національної валюти обумовили збільшення співвідношення державного боргу до ВВП, витрати на його обслуговування та первинний дефіцит державного бюджету.

Таблиця 2

Результативний вплив факторів на динаміку вагового показника прямого державного боргу, % ВВП

Період, рік	Приріст державного боргу * (1)	Номінальна ставка дохідності (2)	Індекс-дефлятор (3)	Економічне зростання (4)	Валютний курс (5)	Первинний дефіцит (6)	Відхилення (7)
2001–2005	-23.46	5.98	-14.70	-10.60	-1.45	-0.89	-1.80
2006–2010	15.58	4.17	-10.87	-1.04	5.91	9.04	8.37
2011–2015	37.22	13.32	-28.11	6.49	40.24	3.97	1.31
2016–2017	-5.59	7.74	-22.29	-3.26	7.68	-3.18	7.72
2001–2017	23.75	31.21	-75.97	-8.41	52.37	8.95	15.60

* (1) = (2) + (3) + (4) + (5) + (6) + (7).

Джерело: розрахунки автора ґрунтуються на даних Державної казначейської служби України та Державної служби статистики України.

Заслуговує на увагу розгляд ситуації з рівнем державного боргу в 2001–2005 рр. У цей період на фоні стійкого економічного розвитку та стабільної національної грошової одиниці бюджет формувався та виконувався з помірним дефіцитом, що дало змогу суттєво знизити співвідношення боргу до ВВП. За п'ять років сумарно державний бюджет виконано з профіцитом. Збалансована бюджетна політика та проведена реструктуризація державного боргу надали можливість суттєво знизити вартість його обслуговування у 2001–2005 та 2006–2010 рр. У свою чергу, у 2006–2015 рр. зростання вагового показника боргу було суттєво вищим порівняно з кумулятивним показником бюджетного дефіциту. В середньому щорічне зниження реального ВВП у наведеному часовому проміжку становило 0.38 %, зокрема через значне економічне падіння у 2009, 2014–2015 рр., тому позитивний вплив фактору економічного розвитку на боргову динаміку нівельовано. Національна грошова одиниця девальвувала на 326.26 % відносно долару США (за офіційним середньорічним курсом), що спричинило збільшення зовнішнього державного боргу в загальній структурі та стрімке зростання співвідношення державного боргу до ВВП. Політика фіксованого валютного курсу призвела, крім зниження міжнародних резервів країни, до різких коливань боргової динаміки та посилила економічну турбулентність.

Питання погашення боргу є одним із центральних при розробці та імплементації заходів політики управління державним боргом. Валюта (національна чи іноземна), в якій номіновані боргові цінні папери, є значущим чинником спроможності держави гарантувати повне погашення боргу в установленій термін. Розмір боргу шляхом випуску ОВДП у національній валюті має щільний взаємозв'язок з індексом споживчих цін та основною процентною ставкою, а за умов емісії ОВДП в іноземній валюті чи облігацій зовнішньої державної позики рівень боргу залежить від валютного курсу. Важливим є дослідження структури державного та гарантованого державою боргу за валютою погашення для оцінки ризику девальвації національної грошової одиниці. Крім того, дистрибутивний вплив інфляції залежить від алокації державних запозичень між іноземними та внутрішніми кредиторами. Грунтуючись на даних Міністерства фінансів України [15] та відповідних розрахунках, визначено, що за 2001–2017 рр. середнє значення частки боргу, який номіновано в національній валюті, становить 24.76 % в загальній структурі боргу, натомість в іноземній – 75.24 %. Частка внутрішнього державного та гарантованого державою боргу в аналізованому періоді складає 30.25 %, зовнішнього – 69.75 %, що свідчить про випуск ОВДП, номінованих в іноземній валюті, передусім у доларах США.

Наведені дані демонструють наявність високої залежності держави від зовнішнього фінансування та вказують на недостатній розвиток внутрішнього боргового ринку, що потребує пролонгації співпраці з міжнародними фінансовими організаціями та проведення системних змін у фінансовому секторі. В умовах розбалансованості публічних фінансів та зростаючих обсягів дефіциту посилюються ризики зростання основної процентної ставки, що призводить до збільшення вартості обслуговування боргу та ще більше актуалізує питання пошуку дієвих рішень щодо управління боргом. Необхідно пам'ятати, що внутрішній борг у значній частині (за винятком нерезидентів) є результатом перерозподілу фінансових ресурсів всередині країни. Економічні агенти, прийнявши рішення щодо спрямування своїх коштів на викуп ОВДП, надали право державі тимчасово ними розпоряджатись, знизивши потенціал трансформації вільного капіталу в формі заощаджень в інвестиції у реальний та фінансовий сектор економіки.

Рекомендації щодо повноцінного використання потенціалу внутрішнього боргового ринку і підвищення частки внутрішнього боргу в його загальній структурі [5; 16], здійснення поступової субституції зовнішнього на внутрішній борг [1; 17; 18] є певною мірою виправданими. Проте слід усвідомлювати, що це питання ширше, ніж політика управління державним боргом. Для погашення зовнішнього державного боргу, не знижуючи наявних міжнародних резервів, потрібно залучати зовнішнє кредитування або ж випускати ОВДП, що номі-

нуються в іноземній валюті. Фундаментальною передумовою для імплементації останнього заходу є ліквідація дефіциту іноземної валюти в країні та підвищення довіри економічних агентів до такого типу боргових інструментів. Означені питання належать до загальних умов функціонування національної економіки.

Пріоритетом політики управління публічним боргом є зростання термінів обігу зовнішніх запозичень, чого не можна досягти без підвищення кредитних рейтингів держави-емітенту. Реалізація наведеного передбачає імплементацію комплексу заходів щодо зменшення ряду ризиків економічного і суспільно-політичного характеру. Останній тип ризиків виявляється в орієнтації та діях владних інституцій щодо залучення кредитного ресурсу для виконання поставлених завдань без належного узгодження термінів погашення боргових цінних паперів. Зазначене призводить до пікових навантажень на бюджет і потреби залучення в значних обсягах позикових ресурсів для погашення минулих боргів. Така ситуація генерує ланцюгову реакцію, оскільки посилюються ризики безперервного зовнішнього рефінансування. Обмеженість доступу до міжнародних ринків фінансового капіталу внаслідок високого ступеня ризику призводить до суттєвого збільшення дохідності запозичень, зниження термінів їх обігу, посилення тиску на міжнародні резерви [19].

Крім того, Україна неодноразово стикалася з ризиком ліквідності за відсутності можливостей розміщення державних облігацій на зовнішніх ринках та критично низьких обсягів міжнародних резервів. Небезпечний для економіки випадок зафіксовано наприкінці 2014 – початку 2015 р. Зокрема, у лютому 2015 р. (станом на кінець місяця) розмір офіційних резервних активів був тотожним вартості 1.4 місяця імпорту товарів та послуг, хоча економічно безпечний показник не має бути меншим ніж 3 місяці. Зважаючи на низький рівень резервів та практичну відсутність у їх складі іноземної валюти на початку 2015 р., подальші управлінські заходи у сфері управління зовнішнім державним боргом ставились під серйозний сумнів, і виключно співпраця з МВФ і надходження значного траншу у березні 2015 р. дали змогу втримати ситуацію під контролем та уникнути дефолту, який би підірвав макроекономічну стабільність у країні та посилив репутаційні ризики держави як позичальника на тривалий період.

Термін обігу державних боргових цінних паперів виступає важливим елементом політики його управління. Для уникнення надмірних (пікових) навантажень, пов'язаних з погашенням боргу, актуальним і важливим є формування збалансованого портфеля боргових інструментів за даним критерієм. Дж. Айнзенман та Н. Меріон у ході дослідження боргової політики США дійшли висновку, що за умови суттєвої частки іноземних держателів боргових зобов'язань посилюються інтенції щодо підвищення інфляції для так званої "боргової ерозії" [20]. Однак спадна динаміка показника терміну погашення боргових зобов'я-

зань виступає стримуючим фактором інфляційних процесів. Цінова стабільність у період економічної глобалізації є пріоритетною ціллю державної фінансової політики, її відсутність зумовлює для економічних агентів фіксацію невизначеності щодо здійснення інвестиційної діяльності. Пошук оптимального балансу між структурними складовими боргу (за терміном обігу) обумовлений прагненням знизити ризик ліквідності.

Структура державного боргу в контексті строків погашення відіграє суттєву роль у процесі визначення ефективності політики управління боргом. Комбінування її різних інструментів дозволяє певним чином нівелювати вплив зміни процентної ставки на вартість обслуговування боргу. Власні розрахунки, за даними НБУ, свідчать, що середньозважена дохідність усіх типів ОВДП за періодами становила: 2001–2005 рр. – 10.96 %, 2006–2010 рр. – 12.71 %, 2011–2015 рр. – 13.54 %, 2016–2017 рр. – 15.54 % [21]. Тобто рівень дохідності облігацій стабільно і поступово підвищується, навіть із зниженням індексу споживчих цін. За 2001–2017 рр. середньозважена дохідність короткострокових ОВДП становила 13.14 %, середньострокових – 12.95 %, довгострокових – 11.98 % [21]. Майже непомітна диференціація значень дохідності за критерієм терміну обігу боргових цінних паперів вказує на наявність значних інфляційних очікувань економічних агентів, що обумовлено, в тому числі, недовірою до здійснюваних заходів монетарної і бюджетно-податкової політики країни, а також недостатнім ступенем їх взаємодії та координації. До того ж інвестори не зацікавлені у купівлі довгострокових ОВДП через високий рівень індексу споживчих цін та облікової ставки. Двозначна інфляція, суттєва флуктуація її значень несе більші загрози, ніж вигоди для дієвості заходів управління державним боргом, насамперед йдеться про репутаційні ризики на ринку запозичень. Відсутність цінової стабільності відчутно впливає на зниження середньозваженого терміну обігу облігацій внутрішньої позики.

Важливим критерієм ефективності політики управління державним боргом є не лише термін обігу відповідних цінних паперів, але і стабільність структури запозичень за цією ознакою. Пріоритетною ціллю стратегії випуску облігацій державної позики є мінімізація витрат на обслуговування публічного боргу. І категорію стабільності структури можна розглядати виключно в контексті дотримання адекватних показників дохідності запозичень шляхом проведення компаративного аналізу їх значень для країн з ідентичним рівнем економічного розвитку. Перманентна зміна портфеля державного боргу призводить до значної волатильності бюджетно-податкової політики. Підвищення частки короткострокових ОВДП зумовлює збільшення рівня їх дохідності та відповідно видатків на обслуговування боргу. В свою чергу, це потребує пошуку компенсаторів доходів

бюджету, зокрема податкових надходжень для утримання показника дефіциту на рівні, що не перевищує гранично задекларований. У випадку зменшення витрат на обслуговування боргу можливим варіантом є внесення змін до закону про Державний бюджет на відповідний рік у частині збільшення інших статей видатків. Широкий діапазон маневреності стосовно регулювання податкового навантаження для країни з емерджентною економікою протирічить декларованому принципу стабільності податкового законодавства, а в контексті регулювання бюджетних видатків несе ризики реалізації проциклічної бюджетної політики. Поточні рішення уповноважених інституцій у сфері управління державним боргом накладають суттєвий відбиток на поведінку економічних агентів у майбутньому, здійснюючи прямий вплив на дохідність та ліквідність потенційних запозичень. Таким чином, відносна стабільність портфеля боргових цінних паперів за критерієм терміну їх обігу виступає певним інституційним обмеженням при формуванні бюджетної політики.

Слушно здійснити аналіз структури держателів ОВДП, особливо дослідити, яка частка внутрішніх державних запозичень знаходиться у власності Національного банку України. Визначено, що частка таких запозичень різко зросла з 0 % у 2006 р. до 59.69 % у 2009 р., потім знизилась до 46.50 % у 2010 р., далі знову зафіксовано збільшення значень наведеного показника до 77.19 % у 2015 р. (що складає 26 % загального обсягу прямого і гарантованого державою боргу), після – спостерігається поступове зниження до рівня 48.06 % у 2017 р. На кінець 2017 р. ваговий показник державного боргу у ВВП, держателем якого є НБУ, становить 12.09 %. За періодами середнє значення частки ОВДП, які перебувають у власності НБУ, в загальній структурі становить: 2006–2010 рр. – 30.95 %, 2011–2015 рр. – 63.11 %, 2016–2017 рр. – 52.64 % [21]. Лівова частка боргових цінних паперів, що перебувають у власності монетарного регулятора, несе ризики монетизації боргу та зростання темпів інфляції, що не сприяє досягненню цінової та фінансової стабільності. За умов економічної кризи та глибинних потрясінь можливим тимчасовим заходом є нарощування частки ОВДП, яка перебуває у власності монетарного регулятора. Цей вимушений захід, у кінцевому підсумку, має менший ступінь деструктивного впливу на економіку країни, ніж, наприклад, оголошення суверенного дефолту. Проте в довготривалому періоді актуальним і доцільним є зниження значень цього показника для досягнення макроекономічної рівноваги.

Категорія боргової безпеки та окреслення її чітких критеріїв привертає до себе увагу зарубіжних і вітчизняних дослідників, державних інституцій, міжнародних фінансових організацій. У багатьох випадках критерії та граничні значення ідентичних показників боргової безпеки різняться, що певною мірою пояснюється диферентними

підходами до її оцінки, відмінним якісним рівнем інституційного середовища певних країн, ступенем впливу бюджетних інструментів на економічну динаміку тощо. Детермінантами впливу на стан економічної безпеки (у цілому) та боргової безпеки (зокрема) є основні складові державної фінансової політики, а саме бюджетно-податкова та монетарна політики, дієвість їх координації і взаємодії. Метою моніторингу стану боргової безпеки є виявлення переваг та потенційних ризиків порушення макроекономічної стабільності, детермінація та оцінка ступеня впливу екзогенних і ендогенних факторів на динаміку і структуру державного боргу, розробка варіативних сценаріїв політики управління державним боргом.

На думку О. Барановського, боргова безпека визначається такими факторами: загальним обсягом, структурою і динамікою державного боргу; пропорціями і переліком можливих боргових інструментів; темпами зростання реального ВВП та офіційним валютним курсом; системою управління державним боргом і адекватністю інструментів управління боргом поточним умовам; політичною стабільністю в країні [8]. О. Власюк вказує, що рівень боргової безпеки залежить від сукупності чинників, зокрема: нормативно-правової бази управління державним боргом; обсягу і структури боргових зобов'язань; стабільності політичного курсу та параметрів монетарної політики й динаміки економічного зростання [10]. Щодо останньої тези, то політичний курс у сфері формування і реалізації боргової політики має бути лімітовано накладенням інституційних обмежень. Перманентний значний вплив популізму політичного курсу для країн з економікою, що розвивається, не сприяє зміцненню боргової безпеки країни. Навіть за умови його стабільності та доволі високого розвитку інститутів суспільство не позбавлене нагод зустрітись з серйозними економічними викликами, пов'язаними з різким збільшенням співвідношення державного боргу до ВВП. У Латвії у 2007 р. (станом на кінець року) значення цього показника складало 8.0 %, а у 2010 – 46.8 %, приріст за трирічний період становив 38.8 в. п.; у Словенії у 2012 р. частка державного боргу у ВВП становила 46.6 %, а у 2014 – 80.3 % [22], приріст складав 33.7 в. п. З огляду на зазначене, важливим завданням політики управління публічним боргом є забезпечення безпечних значень боргових індикаторів та утримання передбачуваних і прогнозованих обсягів державних запозичень.

До найбільш вагомих показників боргової безпеки слід віднести: співвідношення державного і гарантованого державою боргу до ВВП, співвідношення зовнішнього і внутрішнього державного боргу до ВВП, співвідношення валового зовнішнього боргу до ВВП, відношення валового зовнішнього державного боргу до обсягу експорту товарів і послуг, відношення зовнішнього державного боргу до міжнародних резервів, відношення видатків на обслуговування боргу до доходів

державного бюджету. Борговим показникам щодо зовнішніх запозичень приділена особлива увага в контексті відкритої моделі національної економіки, граничності вітчизняного фінансового ринку, враховуючи особливості емерджентного типу економіки. Актуальним є підвищення дієвості пруденційного управління борговими ризиками. Пропонуємо у дослідженні розрахувати інтегральний показник боргової безпеки на основі визначення рівня боргових ризиків, оцінку яких здійснено шляхом компаративного аналізу фактичних і граничних значень відповідних індикаторів боргової безпеки (табл. 3).

Таблиця 3

Показники боргової безпеки України

Показник	Період*			Гранично допустимі значення	Оцінка рівня ризиків за 10-бальною шкалою у період:		
	<i>t-3</i>	<i>t</i>	<i>t+3</i>		<i>t-3</i>	<i>t</i>	<i>t+3</i>
	Державний та гарантований борг, % ВВП	37.67	74.83		73.51	50.0	6
Валовий зовнішній борг, % ВВП	77.15	112.52	108.41	60.0	10	10	10
Зовнішній державний борг, % ВВП	21.84	45.86	46.43	25.0	8	10	10
Внутрішній державний борг, % ВВП	15.83	28.97	26.42	25.0	5	10	10
Державний борг, номінований в іноземній валюті, % ВВП	23.56	41.41	48.70	30.0	7	10	10
Валовий зовнішній борг / експорт, %	160.13	220.55	220.59	200.0	6	10	10
Зовнішній державний борг / експорт, %	45.20	89.92	95.12	75.0	5	10	10
Зовнішній державний борг / резерви, %	153.31	526.22	279.37	170.0	8	10	10
Видатки на обслуговування боргу / доходи державного бюджету, %	8.08	14.98	13.59	15.0	5	10	9
Інтегральний показник боргової безпеки					6.7	10	10

* Розрахунки здійснено в межах таких часових періодів: *t* – складається з двох кризових 2014–2015 рр.; *t-3* – охоплює три докризові роки (2011–2013 рр.); *t+3* – містить три роки посткризового відновлення (2016–2018 рр.).

Джерело: складено та розраховано автором на підставі даних Міністерства фінансів України, Національного банку України та Державної служби статистики України.

Таким чином, навіть у передкризовий період значення інтегрального показника боргової безпеки держави вказували на високий рівень боргового ризику, насамперед пов'язаного із суттєвим ваговим показником валового і державного зовнішнього боргу. Ця ситуація обумовлена суттєвим зростанням рівня державного боргу в період Великої Рецесії, а також нестійкою динамікою подальшого економічного відновлення.

У періоди t та $t+3$ значення індикаторів боргової безпеки досягли граничних або ж перевищили граничні значення, що відобразилось на присудженні найвищого рівня боргових ризиків за 10-бальною шкалою. Процес зменшення державної заборгованості, послаблення боргового навантаження на бюджет, реструктуризація зовнішніх боргів приватного сектора, нарощування міжнародних резервів є доволі тривалим, що потребує послідовних та виважених заходів державної економічної політики. Початковим кроком стало відновлення співпраці з МВФ та забезпечення надходжень кредитних коштів для своєчасного обслуговування і погашення зовнішнього державного боргу та забезпечення макроекономічної стабілізації. У подальшому необхідним заходом стали перемовини з приватними іноземними держателями облігацій зовнішньої позики щодо реструктуризації та пролонгації термінів погашення державного боргу, що у результативному підсумку завершилось підписанням угоди між Міністерством фінансів України та Спеціальним комітетом кредиторів 27 серпня 2015 р. Ключовим є недопущення значного дефіциту рахунку поточних операцій та підтримка стійких темпів економічного розвитку. Держава має демонструвати поступальний перехід до нового якісного рівня економічної архітекtonіки, яка орієнтована на забезпечення інтенсивного зростання національної економіки. В іншому випадку боргові ризики посилюватимуться, і країна зіштовхуватиметься з новими, більш потужними й тривалими за дією фундаментальними чинниками порушення макроекономічної рівноваги та фінансової стабільності. Міністерство фінансів України в середньостроковій перспективі визначило ключові ризики державного боргу, до яких віднесено ризик рефінансування, ліквідності, валютний та відсотковий ризик, ризик додаткових зобов'язань. Останній ризик пов'язаний насамперед з високою часткою держави в банківському секторі країни.

Ідентифікація ризиків є першим кроком в алгоритмі системи управління борговими ризиками [23]. Важливим є проведення їх групування та сегментації, здійснення ранжування ризиків відповідно до ймовірності виникнення та впливу на динаміку обраних індикаторів виміру публічного боргу. Відповідальні інституції мають удосконалювати інституційні механізми оцінки ступеня впливу ризиків на потенційну динаміку вагових показників державного боргу за його структурними компонентами, витратами на його обслуговування і погашення. Управлінські заходи мають розроблятися у логічній послідовності за часовим критерієм: стратегічні, середньо-, короткострокові та оперативні. Довгостроковою метою управління є мінімізація фіскальних ризиків, які є фундаментальною причиною боргової кризи, а в короткостроковому плані зусилля органів виконавчої влади спрямовані на мінімізацію вартості обслуговування боргу. Побудова ієрархічної структури управлінських цілей та детермінація часових

періодів і інструментів їх досягнення дасть змогу підвищити дієвість управління та надати чіткий вербальний сигнал економічним агентам з метою зниження стратегічної невизначеності на ринках боргового капіталу. Орієнтири стосовно рівня державних запозичень мають бути закріплені у державній фінансовій стратегії та корегуватись з урахуванням фази бізнес-циклу, економічної кон'юнктури, інституційних перешкод для стійкого розвитку вітчизняної економіки.

Висновки. У дослідженні оцінено вплив номінальної дохідності державних боргових цінних паперів, інфляції, економічного зростання, валютного курсу, первинного дефіциту бюджету на динаміку співвідношення державного боргу до ВВП у 2001–2017 рр. Найбільше на зниження цього показника впливала інфляція, а на збільшення – валютний курс. Результативність заходів у сфері управління державним боргом залежить від якості координації фіскальної та монетарної політики. *По-перше*, встановлення режиму валютного курсу належить до компетенції національного банку. *По-друге*, існують різні варіації взаємодії згаданих політик у питанні впливу на інфляцію. За умови реалізації активної монетарної політики та стриманої фіскальної політики імплементація інструментів інфляційного таргетування дає змогу прибрати чи мінімізувати розрив між декларованим і фактичним значеннями індексу споживчих цін, що абсорбує негативний ефект непередбачуваного сплеску інфляції на стан боргового ринку. Відсутність диференціації рівня дохідності за критерієм терміну обігу боргових цінних паперів вказує на наявність значних інфляційних очікувань економічних агентів, що обумовлено, в тому числі, недовірою до здійснюваних заходів монетарної і фіскальної політики держави.

Пріоритетними завданнями стратегії випуску облігацій державної позики є мінімізація витрат на обслуговування публічного боргу, зростання термінів обігу зовнішніх запозичень, підвищення кредитних рейтингів держави. Реалізація зазначеного передбачає імплементацію комплексу заходів щодо зменшення ряду ризиків економічного і суспільного характеру. Запропоновано використовувати інтегральний показник боргової безпеки, враховуючи особливості національної економіки на основі визначення рівня боргових ризиків, оцінку яких здійснено шляхом компаративного аналізу фактичних і граничних значень обраних індикаторів боргової безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богдан Т. П. Державний борг України: особливості формування та управління в сучасних умовах. *Фінанси України*. 2013. № 1. 32-46.
2. Dell’Erba, S., Hausmann, R., & Panizza, U. (2013). Debt levels, debt composition, and sovereign spreads in emerging and advanced economies. *Oxford Review of Economic Policy*, 29 (3), 518-547.

3. Dunayev, V. V. (2013). Dynamics of public debt management. *Cybernetics and Systems Analysis*, 49 (6), 865-876.
4. Коляда Т. А. Особливості формування бюджетної стратегії в умовах глобального зростання державного боргу. *Бізнес Інформ*. 2013. № 2. С. 20-24.
5. Лісовенко В. В., Бенч Л. Я., Бец О. І. Державний борг: концептуальні засади та макроекономічні аспекти. *Фінанси України*. 2014. № 12. С. 7-31.
6. Рожко О. Д. Управління суверенними боргами як інструмент макроекономічної стабілізації. *Банківська справа*. 2013. № 11–12 (119). С. 46-59.
7. Chugunov, I. Y., Pasichnyi, M. D. Fiscal policy for economic development. *Науковий вісн. 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).
8. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення) : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 760 с.
9. Варналій З. С. Економічна безпека та конкурентоспроможність регіонів України : монографія. Чернівці, 2018. 454 с.
10. Власюк О. С. Актуальні проблеми фінансової безпеки України в умовах посткризової трансформації : монографія. Київ : НІСД, 2014. 432 с.
11. Онищенко С. В. Бюджетна безпека України: сутність, загрози та шляхи забезпечення : монографія. Київ : Знання України, 2017. 403 с.
12. Царук О. В. Оцінка боргового фінансування дефіциту державного бюджету України. *Фінанси України*. 2010. № 4. С. 98-101.
13. Юрий С. Управління на основі зростання і Україна. *Журн. Європейської економіки*. 2007. № 1. С. 6-27.
14. Von Hagen J., Wolff G. B. (2006). What do deficits tell us about debt? Empirical evidence on creative accounting with fiscal rules in the EU. *Journal of Banking & Finance*, 0(12), 3259-3279.
15. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : <https://www.minfin.gov.ua/news/borg/borhova-statystyka>.
16. Кучер Г. Розвиток ринку внутрішніх державних боргових зобов'язань України. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2011. № 2. С. 47-58.
17. Богдан Т. П. Зовнішнє боргове навантаження та виклики для валютно-фінансової політики України. *Економіка України*. 2018. № 7. С. 21-32.
18. Panizza, U. (2008). Domestic And External Public Debt In Developing Countries. UNCTAD Discussion Papers 188, United Nations Conference on Trade and Development.
19. Benigno, P., & Missale, A. (2004). High public debt in currency crises: fundamentals versus signaling effects. *Journal of International Money and Finance*, 23(2), 165-188.
20. Aizenman, J., Marion, N. (2011). Using inflation to erode the US public debt. *Journal of Macroeconomics*, 33(4), 524-541.
21. Офіційний сайт Національного банку України. URL : <https://bank.gov.ua/control/uk/index>.
22. The official website of OECD. Retrieved from <http://www.oecd.org>.
23. Dottori, D., Manna, M. (2016). Strategy and tactics in public debt management. *Journal of Policy Modeling*, 38 (1), 1-25.

Стаття надійшла до редакції 13.09.2018.

Pasichnyi M. The policy of public debt management.

Background. The question of macroeconomic stability, which is one of the priorities in the development and implementation of measures of the government financial policy, is inextricably linked with the public debt management. The increase in the ratio of public debt to gross domestic product (GDP) is actualizing the search for solutions to stabilize this indicator and further decrease it.

The **aim** of the article is to study the degree of factors impact on dynamics in the ratio of public debt to GDP, to evaluate the level of the national debt security and to justify the priority directions of the policy for public debt management.

Materials and methods. The theoretical and methodological basis of this research is presented by scientific works of domestic and foreign scholars, devoted to the problem under consideration. Systemic and structural approaches, the methods of factor analysis, analytical estimation, economic-mathematical modeling, generalization and scientific abstraction were applied.

Results. The theoretical and methodological statements concerning the public debt management were highlighted and developed. The estimation of the main factors impact on the dynamics of change in the ratio of public debt to GDP in 2001-2017 was carried out. The approach to evaluating the level of national debt security, based on calculation of integral indicator with the use of risk-oriented method was proposed. The priority directions for the policy of public debt management are substantiated; taking into account the peculiarities of national economic model.

Conclusion. It was determined that inflation had the greatest influence on decrease in the share of public debt in GDP and the exchange rate had the biggest impact on increase of this indicator. It was substantiated that efficiency of public debt management depends on the quality of fiscal and monetary policy coordination. The priority tasks of the state bond issue strategy are minimizing public debt servicing costs, increasing the timing of external borrowing, and raising the credit ratings of the state. It is proposed to use the integral indicator of debt security, taking into account the features of national economy on the basis of determining the level of debt risks.

Keywords: public debt, public debt management, debt security, budget deficit, inflation, exchange rate, economic development.

REFERENCES

1. Bogdan, T. P. (2013). Derzhavnyj borg Ukrai'ny: osoblyvosti formuvannja ta upravlinnja v suchasnyh umovah [Public debt of Ukraine: peculiarities of formation and management in modern conditions]. *Finansy Ukrai'ny – Finance of Ukraine*, 1, 32-46 [in Ukrainian].
2. Dell'Erba, S., Hausmann, R., & Panizza, U. (2013). Debt levels, debt composition, and sovereign spreads in emerging and advanced economies. *Oxford Review of Economic Policy*, 29(3), 518-547 [in English].
3. Dunayev, B. B. (2013). Dynamics of public debt management. *Cybernetics and Systems Analysis*, 49 (6), 865-876 [in English].
4. Koljada, T. A. (2013). Osoblyvosti formuvannja bjudzhetnoi' strategii' v umovah global'nogo zrostannja derzhavnogo borganu [Features of budget strategy formation in the conditions of global growth of public debt]. *Biznes Inform – Business Inform*, 2, 20-24 [in Ukrainian].
5. Lisovenko, V. V. (2014), Bench, L. Ja., Bec, O. I. Derzhavnyj borg: konceptual'ni zasady ta makroekonomichni aspekty [Public Debt: Conceptual Principles and Macroeconomic Aspects]. *Finansy Ukrai'ny – Finance of Ukraine*, 12, 7-31 [in Ukrainian].

6. Rozhko, O. D. (2013). Upravlinnja suverenymy borgamy jak instrument makroekonomichnoi' stabilizacii' [Governance of sovereign debt as a tool for macroeconomic stabilization]. *Bankivs'ka sprava – Banking*, 11–12 (119), 46-59 [in Ukrainian].
7. Chugunov, I. Y., Pasichniy, M. D. (2018). Fiscal policy for economic development. *Naukovyj visnyk Polissja – Scientific herald of Polissya*, 1 (13). Ч. 1. 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].
8. Baranovs'kyj, O. I. (2004). *Finansova bezpeka v Ukrai'ni (metodologija ocinky ta mehanizmy zabezpechennja)* [Financial security in Ukraine (assessment methodology and mechanisms of provision)]. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
9. Varnalij, Z. S. (2018). *Ekonomichna bezpeka ta konkurentospromozhnist' regioniv Ukrai'ny* [Economic security and competitiveness of the regions of Ukraine]. Chernivci [in Ukrainian].
10. Vlasjuk, O. S. (2014). *Aktual'ni problemy finansovoi' bezpeky Ukrai'ny v umovah postkryzovoi' transformacii'* [Actual problems of financial security of Ukraine in the conditions of post-crisis transformation]. Kyi'v : NISD [in Ukrainian].
11. Onyshhenko, S. V. (2017). *Bjudzhetna bezpeka Ukrai'ny: sutnist', zagrozy ta shljahy zabezpechennja* [Budgetary Security of Ukraine: the essence, threats and ways of providing]. Kyi'v : Znannja Ukrai'ny [in Ukrainian].
12. Caruk, O. V. (2010). Ocinka borgovogo finansuvannja deficytu derzhavnogo bjudzhetu Ukrai'ny [Assessment of debt financing of the state budget deficit of Ukraine]. *Finansy Ukrai'ny – Finance of Ukraine*, 4, 98-101 [in Ukrainian].
13. Jurij, S. (2007) Upravlinnja na osnovi zrostantnja i Ukrai'na. *Zhurn. Jevropejs'koi' ekonomiky – Journal of European Economics*, 1, 6–27 [in Ukrainian].
14. Von Hagen, J., Wolff, G. B. (2006). What do deficits tell us about debt? Empirical evidence on creative accounting with fiscal rules in the EU. *Journal of Banking & Finance*, 0(12), 3259-03279.
15. Oficijnyj sajt Ministerstva finansiv Ukrai'ny [Official site of the Ministry of Finance of Ukraine]. www.minfin.gov.ua/news/borg/borhova-statystyka. Retrieved from <https://www.minfin.gov.ua/news/borg/borhova-statystyka> [in Ukrainian].
16. Kucher, G. (2011). Rozvytok rynku vnutrishnih derzhavnyh borgovyh zobov'jazan' Ukrai'ny [Development of the market of domestic state debt obligations of Ukraine]. *Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu – Herald of the Kiev National University of Trade and Economics*, 2, 47–58 [in Ukrainian].
17. Bogdan, T. P. (2018). Zovnishnje borgove navantazhennja ta vyklyky dlja valjutno-finansovoi' polityky Ukrai'ny [External debt load and challenges for the monetary and financial policy of Ukraine]. *Ekonomika Ukrai'ny – Ukraine economy*, 7, 21-32 [in Ukrainian].
18. Panizza, U. (2008). Domestic And External Public Debt In Developing Countries. UNCTAD Discussion Papers 188, United Nations Conference on Trade and Development [in English].
19. Benigno, P., & Missale, A. (2004). High public debt in currency crises: fundamentals versus signaling effects. *Journal of International Money and Finance*, 23(2), 165–188 [in English].
20. Aizenman, J., Marion, N. (2011). Using inflation to erode the US public debt. *Journal of Macroeconomics*, 33(4), 524–541 [in English].
21. Oficijnyj sajt Nacional'nogo banku Ukrai'ny [Official site of the National Bank of Ukraine]. bank.gov.ua/control/uk/index. Retrieved from : <https://bank.gov.ua/control/uk/index> [in Ukrainian].
22. *The official website of OECD*. Retrieved from <http://www.oecd.org> [in English].
23. Dottori, D., Manna, M. (2016). Strategy and tactics in public debt management. *Journal of Policy Modeling*, 38(1), 1-25 [in English].

УДК 339.9:334.716(477)

ВЛАСЕНКО Ірина, д. мед. н., професор, завідувач кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

ШАРКО Віталій, к. е. н., доцент, заступник завідувача кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

СЕМЕНЮК Ірина, старший викладач кафедри менеджменту та адміністрування Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛИВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: АДАПТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Проаналізовано показники структурних складових адаптаційного потенціалу зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств і визначено можливості їх виходу на європейський ринок в умовах дії зони вільної торгівлі з ЄС.

Ключові слова: промислові підприємства, адаптаційний потенціал зовнішньоекономічної діяльності підприємства, євроінтеграційні процеси, зона вільної торгівлі, машинобудівні підприємства.

Власенко И., Шарко В., Семенюк И. Внешнеэкономическая деятельность промышленных предприятий Украины: адаптационный потенциал. Проанализированы показатели структурных составляющих адаптационного потенциала внешнеэкономической деятельности отечественных машиностроительных предприятий и определены возможности их выхода на европейский рынок в условиях действия зоны свободной торговли с ЕС.

Ключевые слова: промышленные предприятия, адаптационный потенциал внешнеэкономической деятельности предприятия, евроинтеграционные процессы, зона свободной торговли, машиностроительные предприятия.

Постановка проблеми. Поглиблена й всеохоплююча зона вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом передбачає безмитний доступ вітчизняної машинобудівної продукції на ринки країн – членів ЄС. Адаптація до євроінтеграційних умов дасть змогу підприємствам активізувати зовнішньоекономічну діяльність (ЗЕД), вийти на нові ринки європейських країн і зберегти існуючі позиції конкурентоспроможності.

Наукове дослідження адаптаційного потенціалу вітчизняних підприємств машинобудівної галузі в умовах висококонкурентного європейського ринку стає досить актуальним, адже допоможе їхньому менеджменту розробити та впровадити ефективну експортну стратегію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі значна увага вітчизняних учених приділяється дослідженню теоретичних аспектів потенціалу підприємства, зокрема, в працях В. В. Ровенської, Я. О. Барібіної, Н. С. Педченко [1–3], К. М. Лисенка та Н. П. Скригун [4]. Водночас, економічна сутність поняття "адаптаційний потенціал підприємства" ще мало досліджена вітчизняними вченими. Його визначення можна знайти лише у наукових працях А. М. Турило. Відповідно до трактування вченого адаптаційний потенціал підприємства є економічною категорією, що в інтегрованому вигляді характеризує, з одного боку, можливість змін внутрішнього середовища підприємства щодо поставлених стратегічних цілей його розвитку, а з іншого – можливість зміни підприємства в цілому як відкритої системи до зовнішніх умов господарювання, що є мінливими за своєю ринковою суттю. Реалізація цих сукупних можливостей сприятиме ефективному й конкурентоспроможному розвитку підприємства в довгостроковому періоді [5]. Проте формування визначення цього поняття лише з врахуванням стратегічного підходу має дещо однобічний характер.

У працях зарубіжних учених здебільшого висвітлено результати досліджень проблематики адаптації суб'єктів господарювання до змін зовнішнього середовища на основі глобального підходу. Зокрема, це праці А. Schmitt, P. Klärner [6], N. Stieglitz, Th. Knudsen, M. C. Becker [7], T. Saebi, L. Lien, N. J. Foss [8].

Результати аналізу сучасних наукових праць показали, що проблеми дослідження адаптації на європейському ринку вітчизняних підприємств залишаються поза увагою вчених-економістів. Брак науково-методичних розробок щодо визначення сутності адаптаційного потенціалу підприємств, що здійснюють ЗЕД, його складових і методики оцінки обумовили вектор дослідження.

Мета статті – оцінка складових адаптаційного потенціалу вітчизняних машинобудівних підприємств за умов поглиблення євроінтеграційних процесів.

Матеріали та методи. Дослідження проведено із застосуванням методу порівняння та систематизації – для аналізу показників адаптаційного потенціалу ЗЕД машинобудівних підприємств. Вагові коефіцієнти значущості складових кожного із потенціалів підприємств визначено за допомогою програмного продукту *Statistica* на основі використання методу факторного аналізу (метод головних компонент).

Інформаційну базу дослідження представлено статистичними даними зовнішньоекономічної та фінансово-господарської діяльності окремих машинобудівних підприємств.

Результати дослідження. Адаптаційний потенціал ЗЕД машинобудівного підприємства – це всі наявні та можливі ресурси, які воно використовує або може використати для забезпечення цілей зовнішньоекономічної адаптації до євроінтеграційних процесів за умов раціонального використання його складових. Цей потенціал формується на основі ресурсної, функціональної та цільової концепцій, виступаючи головним ресурсом для здійснення зовнішньоекономічної адаптації до умов євроінтеграційних процесів, і має особливості, представлені на *рис. 1*.



Рис. 1. Особливості адаптаційного потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Джерело: розроблено авторами.

Структурні складові адаптаційного потенціалу ЗЕД машинобудівного підприємства мають бути логічно обґрунтованими, формувати цілісну систему показників. Для оцінки його рівня та подальшої розробки ефективного механізму зовнішньоекономічної адаптації до умов євроінтеграційних процесів доцільно виокремити основні складові, зокрема: виробничу, фінансову, інноваційну, трудову, управлінську, маркетингову та експортну. Інтегральний показник адаптаційного потенціалу ЗЕД машинобудівного підприємства можна розраховувати як середню арифметичну просту інтегральних показників його складових:

$$AP = \frac{IVП + IФП + ИП + IТП + IУП + IМП + IЕП}{7}, \quad (1)$$

де *AP* – адаптаційний потенціал машинобудівного підприємства;

ІВП, ІФП, ІІП, ІТП, ІУП, ІМП, ІЕП – інтегральні показники виробничого, фінансового, інноваційного, трудового, управлінського, маркетингового, експортного потенціалів відповідно.

Основні показники, що характеризують кожну зі складових адаптаційного потенціалу ЗЕД підприємства в умовах інтеграції до європейського економічного простору та методику визначення окреслених інтегральних показників представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Складові адаптаційного потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Інтегральний показник	Визначення інтегрального показника
Виробничого потенціалу (ІВП)	$ІВП = K_{в.в.} \cdot x_i + K_{ф.} \cdot x_i + K_{пр.} \cdot x_i + K_{зн.} \cdot x_i + K_{мат.} \cdot x_i ,$ <p>де $K_{в.в.}$ – коефіцієнт використання виробничих потужностей; $K_{ф.}$ – коефіцієнт фондівдачі основних засобів; $K_{пр.}$ – коефіцієнт придатності основних засобів; $K_{зн.}$ – коефіцієнт фізичного зносу основних засобів; $K_{мат.}$ – коефіцієнт матеріалівдачі; x_i – ваговий коефіцієнт значущості кожного показника виробничого потенціалу машинобудівного підприємства</p>
Фінансового потенціалу (ІФП)	$ІФП = K_a \cdot x_i + K_{н.к.} \cdot x_i + K_{ф.ст.} \cdot x_i + K_{з.об.а.} \cdot x_i + K_{а.л.} \cdot x_i ,$ <p>де K_a – коефіцієнт автономії (фінансової незалежності); $K_{н.к.}$ – коефіцієнт концентрації позикового капіталу; $K_{ф.ст.}$ – коефіцієнт фінансової стійкості; $K_{з.об.а.}$ – коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами; $K_{а.л.}$ – коефіцієнт абсолютної ліквідності; x_i – ваговий коефіцієнт значущості кожного показника фінансового потенціалу машинобудівного підприємства</p>
Інноваційного потенціалу (ІІП)	$ІІП = K_{оновл.} \cdot x_i + K_{науком.} \cdot x_i + K_{ін.прод.} \cdot x_i ,$ <p>де $K_{оновл.}$ – коефіцієнт оновлення технологій; $K_{науком.}$ – коефіцієнт наукомісткості виробництва; $K_{ін.прод.}$ – коефіцієнт інноваційності продукції, яка експортується; x_i – ваговий коефіцієнт значущості кожного показника інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства</p>
Трудового потенціалу (ІТП)	$ІТП = K_{стаб.к.} \cdot x_i + P_{у.перс.} \cdot x_i + K_{нав.перс.} \cdot x_i + K_{пл.} \cdot x_i ,$ <p>де $K_{стаб.к.}$ – коефіцієнт стабільності кадрів; $P_{у.перс.}$ – рівень укомплектованості персоналу; $K_{нав.перс.}$ – частка працівників, які пройшли навчання протягом року (коефіцієнт професійного розвитку); $K_{пл.}$ – коефіцієнт плинності кадрів; x_i – ваговий коефіцієнт значущості кожного показника трудового потенціалу машинобудівного підприємства</p>
Управлінського потенціалу (ІУП)	$ІУП = I_{пн} \cdot x_i + E_{в.екс.} \cdot x_i + P_{р.екс.} \cdot x_i ,$ <p>де $I_{пн}$ – індекс продуктивності праці персоналу у виробництві підприємством експортної продукції; $E_{в.екс.}$ – ефективність виробництва експортної продукції; $P_{р.екс.}$ – рівень рентабельності експорту продукції підприємства; x_i – ваговий коефіцієнт значущості кожного показника управлінського потенціалу машинобудівного підприємства</p>

Закінчення табл. 1

Інтегральний показник	Визначення інтегрального показника
Маркетингового потенціалу (ІМП)	$ІМП = K_{\text{ворз.}} \cdot x_i + K_{\text{серт.}} \cdot x_i + K_{\text{екол.}} \cdot x_i + K_{\text{тов.д.}} \cdot x_i,$ <p>де $K_{\text{ворз.}}$ – коефіцієнт зростання суми витрат на освоєння нових ринків збуту; $K_{\text{серт.}}$ – коефіцієнт сертифікації продукції, яка виготовляється для експорту; $K_{\text{екол.}}$ – коефіцієнт рівня відповідності екологічним стандартам продукції, яка виготовляється для експорту; $K_{\text{тов.д.}}$ – коефіцієнт товарної диверсифікації експорту; x_i – ваговий коефіцієнт значущості кожного показника маркетингового потенціалу машинобудівного підприємства</p>
Експортного потенціалу (ІЕП)	$ІЕП = K_{\text{експ.}} \cdot x_i + K_{\text{геогр.}} \cdot x_i + K_{\text{тов.}} \cdot x_i,$ <p>де $K_{\text{експ.}}$ – коефіцієнт експортоорієнтованості; $K_{\text{геогр.}}$ – коефіцієнт географічної диверсифікації експорту (до країн ЄС); $K_{\text{тов.}}$ – коефіцієнт товарної диверсифікації експорту; x_i – ваговий коефіцієнт значущості кожного показника експортного потенціалу машинобудівного підприємства</p>

Джерело: розроблено авторами.

Показники, обрані для визначення рівня адаптаційного потенціалу ЗЕД машинобудівного підприємства в умовах євроінтеграційних процесів, визначено на основі систематизації існуючих наукових підходів за умов дотримання таких критеріїв:

- кожен з показників має представляти лише окрему групу;
- їхня кількість має бути мінімальною, але достатньою для аналізу;
- доступність та достовірність показників (відповідно до забезпеченості статистичними даними досліджуваних машинобудівних підприємств).

Для визначення адаптаційного потенціалу ЗЕД вітчизняної машинобудівної галузі в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів, краще використати показники фінансово-господарської діяльності найбільш відомих підприємств: ПАТ "Мотор Січ" [9], ПРАТ "СКФ Україна" [10], ПАТ "Мукачівський завод "Точприлад" [11], ПРАТ "Барський машинобудівний завод" [12], ПРАТ "Могилів-Подільський машинобудівний завод" [13].

Для цього на першому етапі розраховано середнє значення та середньоквадратичне відхилення змінних, які підлягають аналізу. На другому етапі побудовано кореляційну матрицю досліджуваних змінних показників, що визначають виробничий потенціал. Отримані результати засвідчили максимальне значення кореляційних зв'язків між досліджуваними змінними, які досягають одиниці, та ті, які продемонстрували негативні (зворотні) кореляційні зв'язки з іншими змінними.

За результатами аналізу кореляційної матриці визначено кількість головних компонент і їх власні значення. Перша компонента пояснює – 67.4 % загальної дисперсії. Саме тому для подальших розрахунків обмежилися лише однією з них, визначивши факторні навантаження досліджуваних змінних. Отже, отримуємо рівняння для першої головної компоненти (F1):

$$F1 = 0,935X_1 + 0,895X_2 + 0,905X_3 - 0,792X_4. \quad (2)$$

Узявши за основу зазначене рівняння, можемо визначити інтегральні показники виробничого потенціалу для кожного з досліджуваних машинобудівних підприємств як складових їхнього адаптаційного потенціалу в умовах євроінтеграційних процесів за формулою:

$$ІВП = 0,935X_1 + 0,895X_2 + 0,905X_3 - 0,792X_4. \quad (3)$$

Графічне відображення результатів аналізу представлено на *рис. 2*.

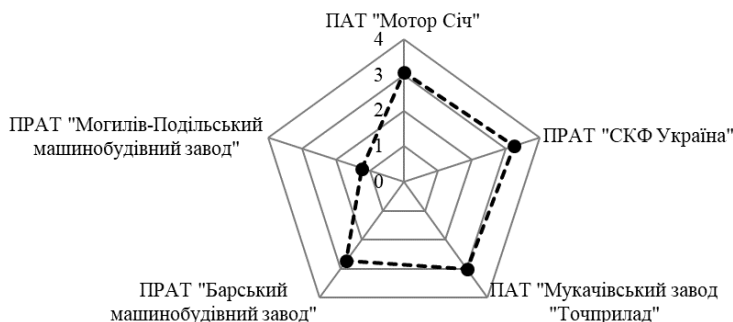


Рис. 2. Аналіз інтегральних показників виробничого потенціалу окремих машинобудівних підприємств

Джерело: розраховано авторами.

Так само розраховано *ІФП* для кожного з досліджуваних підприємств на основі рівняння:

$$ІФП = 0,773X_2 + 0,891X_3 + 0,928X_4. \quad (4)$$

За проведеними розрахунками визначено, що *ІФП* ПАТ "Мотор Січ" становить 1.60, ПАТ "СКФ Україна" – 1.69, ПАТ "Мукачівський завод Точприлад" – 1.58, ПАТ "Барський машинобудівний завод" – 1.60, ПАТ "Могилів-Подільський машинобудівний завод" – 0.62.

У результаті визначення вагових коефіцієнтів значущості для показника інноваційного потенціалу кожного досліджуваного підприємства складено рівняння для розрахунку *ІІП*:

$$ІІП = 0,991X_1 + 0,998X_2 + 0,998X_3. \quad (5)$$

Результати розрахунків представлено на *рис. 3*.

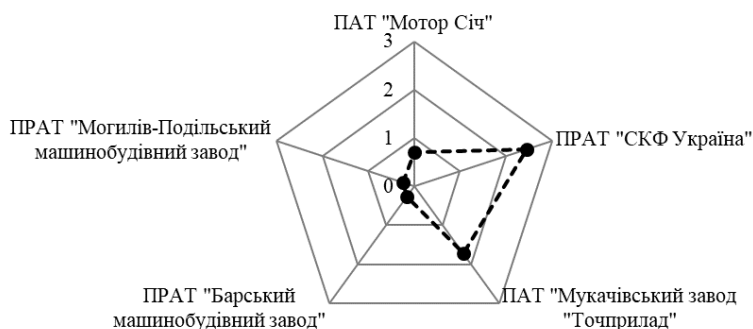


Рис. 3. Аналіз інтегральних показників інноваційного потенціалу окремих машинобудівних підприємств

Джерело: розраховано авторами.

Під час проведення розрахунків у програмі *Statistica* для визначення вагових коефіцієнтів значущості показників трудового потенціалу кожного машинобудівного підприємства виведено формулу розрахунку значень їх *ІТП*:

$$ІТП = 0,993X_2 + 0,943X_3 . \quad (6)$$

Результати визначення інтегральних показників трудового потенціалу для кожного з досліджуваних підприємств відображено на *рис. 4*.

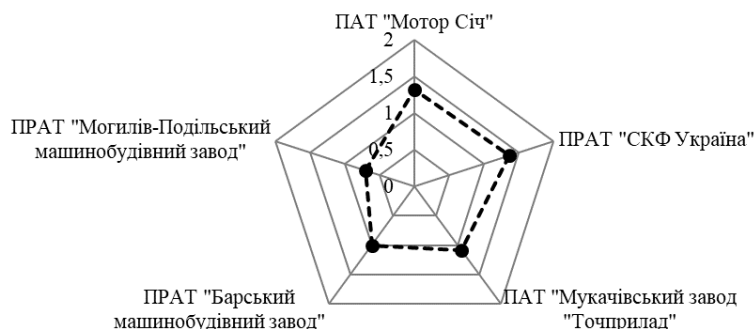


Рис. 4. Аналіз інтегральних показників трудового потенціалу окремих машинобудівних підприємств

Джерело: розраховано авторами.

У результаті розрахунку вагових коефіцієнтів значущості показників управлінського потенціалу кожного машинобудівного підприємства виявлено, що перша компонента (фактор 1) пояснює 97.7% загальної дисперсії. Визначивши факторне навантаження досліджуваних змінних, формулу для розрахунку інтегральних показників управлінського потенціалу (*ІУП*) досліджуваних підприємств можна представити таким чином:

$$ІУП = 0,992X_1 + 0,993X_2 + 0,981X_3 . \quad (7)$$

Отримані інтегральні показники управлінського потенціалу кожного досліджуваного машинобудівного підприємства надано на *рис. 5*.

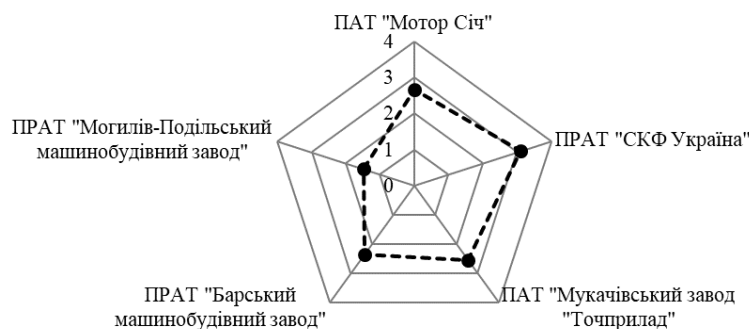


Рис. 5. Аналіз інтегральних показників управлінського потенціалу окремих машинобудівних підприємств

Джерело: розраховано авторами.

Також визначено вагові коефіцієнти значущості показників маркетингових потенціалів окремих машинобудівних підприємств. Оскільки

перша компонента (фактор 1) пояснює 94.4 % загальної дисперсії, то, опираючись на визначене факторне навантаження досліджуваних змінних, формулу для розрахунку (ІМП) можна представити таким чином:

$$ІМП = 0,978X_1 + 0,968X_2 + 0,970X_3 . \quad (8)$$

На *рис. 6* представлено порівняльні результати отриманих інтегральних показників маркетингового потенціалу окремих машинобудівних підприємств.

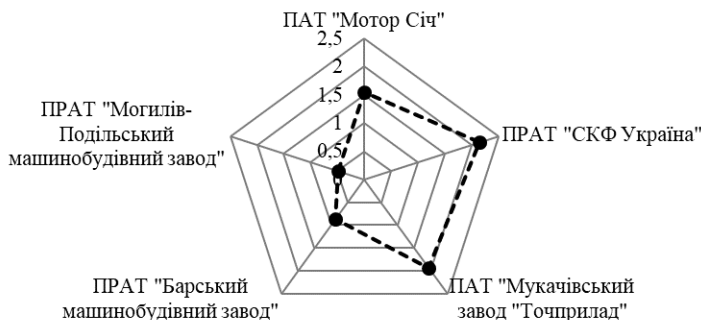


Рис. 6. Аналіз інтегральних показників маркетингового потенціалу окремих машинобудівних підприємств

Джерело: розраховано авторами.

Значення інтегрального показника експортного потенціалу для кожного з досліджуваних підприємств розраховано на основі формули:

$$ІЕП = 0,950X_1 + 0,803X_2 . \quad (9)$$

У *табл. 2* наведено шкалу для визначення рівня адаптаційного потенціалу ЗЕД підприємства на основі визначення його інтегрального показника.

Таблиця 2

Шкала визначення рівня адаптаційного потенціалу зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства

Значення інтегрального показника	Рівень	Характеристика
<1	Низький	Підприємство має потенційні можливості до зовнішньоекономічної адаптації, але для виходу на європейський ринок варто активніше залучати внутрішні та зовнішні джерела фінансування для повного технічного оновлення виробничих потужностей з метою виробництва нових конкурентоспроможних видів продукції. Відповідно, додаткових затрат потребують найм і підвищення кваліфікації персоналу. Цей рівень свідчить про неефективне використання підприємством своїх виробничих, трудових, фінансових, інноваційних, управлінських можливостей, а також неефективну взаємодію із зовнішнім середовищем. Для виходу на європейський ринок слід кардинально змінити майже всі сфери господарської діяльності
1	Достатній	Підприємство готове до виходу на європейський ринок за умов часткового технічного оновлення виробничих потужностей з метою товарної диверсифікації експорту. Потрібно також залучити додаткові кошти для покращання збутової політики
>1	Високий	Підприємство має ідеальний стан адаптаційного потенціалу й повністю готове до виходу на європейський ринок

Джерело: розроблено авторами.

За проведеними відповідними розрахунками встановлено, що інтегральний показник адаптаційного потенціалу ЗЕД має високі значення для ПАТ "Мотор Січ" (1.69), ПРАТ "СКФ Україна" (2.19), ПАТ "Мукачівський завод "Точприлад" (1.89) та ПРАТ "Барський машинобудівний завод" (1.35). Адаптаційний потенціал ПРАТ "Могилів-Подільський машинобудівний завод" становить 0.75, що характеризує його рівень як недостатній для успішної діяльності на європейському ринку.

Висновки. Адаптаційний потенціал ЗЕД визначає здатність машинобудівного підприємства адаптуватися до умов євроінтеграційних процесів і включає виробничий, фінансовий, інноваційний, управлінський, трудовий, маркетинговий та експортний потенціали. Запропонований порядок розрахунку рівня адаптаційного потенціалу ЗЕД вітчизняних підприємств машинобудівної галузі на основі визначення основних показників його складових дає змогу приймати більш ефективні управлінські рішення щодо розробки та впровадження експортної стратегії при виході на європейський ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ровенська В. В. Потенціал підприємства: сутність, структура та загальні підходи до формування. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць : у 2-х вип. Маріуполь : Приазовський ДТУ, 2012. Вип. 1. Т. 3. С. 66-71.
2. Барибіна Я. О. Підходи до визначення сутності поняття "потенціал" у категоріальному апараті. *Наук. вісн. Полтавського ун-ту економіки і торгівлі*. 2011. № 6 (2). С. 48-53. Серія "Економічні науки".
3. Педченко Н. С. Аналіз сутнісних підходів до розкриття категорії "потенціал підприємства" та їх упорядкування. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2011. Вип. 7 (2). С. 102-108.
4. Лисенко К. М., Скригун Н. П. Потенціал підприємства як економічна категорія: сутність та складові. *Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій*. 2010. № 35. С. 138-143.
5. Турило А. М., Богачевська К. В. Теоретико-методичні засади визначення сутності економічної категорії "адаптаційний потенціал підприємства". *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 26-32.
6. Schmitt A., Klarner P. (2015). From snapshot to continuity: A dynamic model of organizational adaptation to environmental changes. *Scandinavian Journal of Management*. Vol. 31. Is. 1. p. 3-13.
7. Stieglitz N., Knudsen Th., Becker M. C. (2016). Adaptation and inertia in dynamic environments. *Strategic Management Journal*. Vol. 37. Is. 9. p. 1854-1864.
8. Saebi T., Lien L., Foss N. J. (2017). What Drives Business Model Adaptation? The Impact of Opportunities, Threats and Strategic Orientation. *Long Range Planning*. Vol. 50. Is. 5. p. 567-581.
9. Офіційний сайт ПАТ "Мотор Січ". URL : <http://www.motorsich.com>.
10. Офіційний сайт ПРАТ "СКФ Україна". URL : <http://www.skf.com/ua/uk/our-company/SKF-Ukraine/ZAO-SKF-Lutsk/index.html>.

11. Офіційний сайт ПАТ "Мукачівський завод "Точприлад". URL : <http://www.tochprilad.com/uk>.
12. Офіційний сайт ПРАТ "Барський машинобудівний завод". URL : <http://barmash.com.ua>.
13. Офіційний сайт ПРАТ "Могилів-Подільський машинобудівний завод". URL : <http://mpmz.ua>.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2018.

Sharko V., Vlasenko I., Semeniuk I. Foreign economic activity of industrial enterprises of Ukraine: adaptation potential.

Background. Deep and comprehensive free trade zone between Ukraine and the European Union provides duty-free access of domestic engineering products to the markets of EU member states. Adaptation of machine-building enterprises to the conditions of European integration processes will make it possible to intensify foreign economic activity, enter new markets of European countries and to maintain the existing market position in an increasingly competitive environment.

The **analysis** of recent studies published by Rovenska V.V., Barybina Ya.O., Pedchenko N.S., Lysenko K. M., Turylo A. M., Schmitt A., Klarner P., Stieglitz N., Knudsen Th., Becker M. C., Saebi T., Lien L., Foss N. J. showed that the problem of adaptation of enterprises to the European market conditions is not insufficiently investigated.

The **aim** of the article is to assess the adaptive potential of domestic machine-building enterprises in the context of deepening integration processes based on the definition of its components.

Materials and methods. The study was carried out using the method of comparison and systematization - to analyze the indicators of the adaptation potential of foreign economic activity of domestic enterprises. The information base of the study is presented by statistical data, data on foreign economic and financial and economic activities of machine-building enterprises. The weight coefficients were determined using the "Statistica" software product on the basis of factor analysis method (main components method).

Results. As a result of the research, integral indicators of the adaptation potential of foreign economic activity of individual machine-building enterprises were determined and analyzed.

Conclusion. The adaptive potential of foreign economic activity determines the ability of a machine-building enterprise to adapt to the conditions of European integration processes and includes production, financial, innovative, managerial, labor, marketing and export potentials. The proposed procedure for calculating the level of the adaptation potential of foreign economic activity of an enterprise will make it possible to take more effective managerial decisions to develop and implement an export strategy when the enterprise enters the European market.

Keywords: industrial enterprises, the adaptive potential of foreign economic activity of the enterprise, Euro integration processes, free trade zone, machine-building enterprises.

REFERENCES

1. Rovens'ka, V. V. (2012). *Potencial pidprijemstva: sutnist', struktura ta zagal'ni pidhody do formuvannja. Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektual'noi' vlasnosti [Potential of an enterprise: the essence, structure and general approaches to formation. Theoretical and practical aspects of economics and intellectual property]*. Mariupol' : Pryazovs'kyj DTU [in Ukrainian].

2. Barybina, Ja. O. (2011). Pidhody do vyznachennja sutnosti ponjattja "potencial" u kategorial'nomu aparati [Approaches to the definition of the concept essence of "potential" in categorical apparatus]. *Nauk. visn. Poltavskogo un-tu ekonomiky i torgivli – Scientific herald of Poltava University of Economics and Trade*, 6 (2), 48-53. Serija "Ekonomichni nauky" [in Ukrainian].
3. Pedchenko, N. S. (2011). Analiz sutnisnyh pidhodiv do rozkryttja kategorii' "potencial pidpryjemstva" ta i'h uporjadkuvannja [Analysis of the essential approaches to the disclosure of the category "potential of the enterprise" and its arrangement]. *Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky regionu – Actual problems of the region's economy development*, 7 (2), 102-108 [in Ukrainian].
4. Lysenko, K. M., & Skrygun N. P. (2010). Potencial pidpryjemstva jak ekonomichna kategorija: sutnist' ta skladovi [The potential of the enterprise as an economic category: the essence and components]. *Scientific works of National University of food technologies*, 35, (pp. 138-143) [in Ukrainian].
5. Turylo, A. M., & Bogachevs'ka, K. V. (2014). Teoretyko-metodychni zasady vyznachennja sutnosti ekonomichnoi' kategorii' "adaptacijnyj potencial pidpryjemstva" [Theoretical and methodical principles of the definition of the essence of the economic category "adaptive potential of the enterprise"]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 2, 26-32 [in Ukrainian].
6. Schmitt, A., & Klarner, P. (2015). From snapshot to continuity: A dynamic model of organizational adaptation to environmental changes. *Scandinavian Journal of Management*. (Vol. 31), (Is. 1), (pp. 3-13) [in English].
7. Stieglitz, N., Knudsen, Th., Becker, M. C. (2016). Adaptation and inertia in dynamic environments. *Strategic Management Journal*. (Vol. 37), (Is. 9), (pp. 1854-1864) [in English].
8. Saebi, T., Lien, L., Foss, N. J. (2017). What Drives Business Model Adaptation? The Impact of Opportunities, Threats and Strategic Orientation. *Long Range Planning*. (Vol. 50), (Is. 5), (pp. 567–581) [in English].
9. Oficijnyj sajt PAT "Motor Sich" [Official site of Public Joint Stock Company "Motor Sich"]. www.motorsich.com. Retrieved from <http://www.motorsich.com> [in Ukrainian].
10. Oficijnyj sajt PRAT "SKF Ukrai'na" [Official site of Private Joint-Stock Company "SKF Ukraine"]. www.skf.com/ua/uk/our-company/SKF-Ukraine/ZAO-SKF-Lutsk/index.html. Retrieved from <http://www.skf.com/ua/uk/our-company/SKF-Ukraine/ZAO-SKF-Lutsk/index.html> [in Ukrainian].
11. Oficijnyj sajt PAT "Mukachivs'kyj zavod "Tochprylad" [Official site of Public Joint Stock Company "Mukachevo plant "Tochprilad""]. www.tochprilad.com/uk. Retrieved from <http://www.tochprilad.com/uk> [in Ukrainian].
12. Oficijnyj sajt PRAT "Bars'kyj mashynobudivnyj zavod" [Official site of Private Joint-Stock Company "Barsky Machine-Building Plant""]. barmash.com.ua. Retrieved from <http://barmash.com.ua> [in Ukrainian].
13. Oficijnyj sajt PRAT "Mogyliv-Podil's'kyj mashynobudivnyj zavod" [Official site of Private Joint-Stock Company "Mohyliv-Podilsky Machine-Building Plant""]. mpmz.ua. Retrieved from <http://mpmz.ua> [in Ukrainian].



ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 338.487:[004:659.1

МАЗАРАКІ Анатолій,

д. е. н., професор, ректор Київського національного торговельно-економічного університету

МЕЛЬНИЧЕНКО Світлана,

д. е. н., професор, проректор з наукової роботи Київського національного торговельно-економічного університету

ДАНИЛЕНКО Марія,

к. е. н., старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Розкрито сутність детермінант, які впливають на впровадження інтернет-маркетингу підприємствами готельного господарства. Визначено можливості застосування інструментів інтернет-маркетингу у маркетинговій політиці підприємств та визначено їх вплив на результати його діяльності. Запропоновано можливі напрями зростання аудиторії із залученням інструментів інтернет-маркетингу та воронку збуту готельного продукту (послуги) в інтернет-середовищі.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, мобільний маркетинг, пошукові системи, інтернет-реклама, інтернет-аудиторія, інтернет-середовище, інтернет-відвідувачі, трафік, детермінанти, підприємства готельного господарства.

Мазараки А., Мельниченко С., Даниленко М. Интернет-маркетинг в гостиничном бизнесе. Раскрыта сущность детерминант, влияющих на внедрение интернет-маркетинга предприятиями гостиничного хозяйства. Определены возможности использования инструментов интернет-маркетинга в маркетинговой политике предприятия и их влияние на результаты его деятельности. Предложены возможные направления роста аудитории с привлечением инструментов интернет-маркетинга и воронка сбыта гостиничного продукта (услуги) в интернет-среде.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, мобильный маркетинг, поисковые системы, интернет-реклама, интернет-аудиторія, интернет-среда, интернет-посетители, трафик, детерминанты, предприятия гостиничного хозяйства.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації та високого рівня інформатизації суспільства пріоритетним є впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльність підприємств готельного господарства. Відсутність комплексного застосування інструментів інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами готельного господарства

© Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М., 2018

46

 ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2018. № 5

призводить до невідповідності рівня використання інтернет-технологій існуючим можливостям. Проблема загострюється через відсутність методичного підґрунтя, яке б сприяло гармонійному впливанню системи інтернет-маркетингу у маркетингову політику, відображало сутність цього процесу та враховувало специфіку досліджуваної сфери.

Високий рівень конкуренції та інтенсивний розвиток інтернет-технологій вказують на те, що індивідуальне використання інструментів інтернет-маркетингу не зможе принести очікуваного ефекту. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства при здійсненні маркетингової діяльності в інтернет-середовищі можливе лише при застосуванні комплексного підходу, а не через спрямування зусиль на реалізацію окремих його складових.

Тому впровадження інтернет-маркетингу у діяльність підприємств готельного господарства (ПГГ) повинно передбачати: вибір інструментів інтернет-маркетингу; розроблення, впровадження, підтримку інтернет-маркетингу; оцінювання результативності від впроваджених його елементів; аналіз та пошук ресурсу для оптимізації системи інтернет-маркетингу. Саме такий підхід надасть можливість вирішити одну з проблем ПГГ – зниження завантаженості номерного фонду останніми роками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств висвітлено у наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як: А. Абдулхайров, О. Бочко, Т. Дубовик, О. Карпіщенко, К. Леміш, Н. Карпенко, Н. Шпак, Т. Кирилич [1–7] та ін. Фрагментарно розкрито різні підходи до можливостей та способів використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємств сфери послуг у працях К. Леміш [8], Т. Ткаченко [9], І. Присакар [10], М. Ткешелашвілі [11] та ін. Зважаючи на неоднозначність підходів до використання інструментів інтернет-маркетингу в готельному бізнесі з погляду теорії та практики, окреслене поле досліджень є актуальним.

Метою статті є узагальнення детермінант, які впливають на впровадження інтернет-маркетингу підприємствами готельного господарства, розкриття можливостей застосування інструментів інтернет-маркетингу у маркетинговій політиці підприємств.

Матеріали та методи. Для проведення дослідження у межах зазначеної проблематики застосовано методи діалектичного, системного аналізу, які стали підґрунтям для дослідження використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності ПГГ. На основі методів маркетингових досліджень (експертних оцінок, соціологічних опитувань) визначено тенденції розвитку пошукових систем, мобільного маркетингу, соціальних медіа, інтернет-реклами, що дало змогу спрогнозувати зростання інтернет-аудиторії із залученням інструментів інтернет-маркетингу. Змістовно- та формально-логічні методи застосовано при розробці воронки збуту готельного продукту (послуги) в інтернет-

середовищі. Проведене дослідження ґрунтується на звітності підприємств готельного господарства, даних опитування, інформаційних ресурсах в Інтернеті. Інформацію оброблено за допомогою сучасного технологічного інструментарію.

Результати дослідження. Теоретичний аспект дослідження інтернет-маркетингу дає підстави стверджувати, що для ПГГ притаманним є загальний інструментарій: веб-сайти, оптимізація у пошукових системах, мобільний маркетинг та інтернет-реклама. Серед специфічних для цієї сфери інструментів можна виділити інтернет-системи бронювання. Варіативність використання їх форм та коефіцієнт вагомості кожного з них обумовлюють унікальність системи інтернет-маркетингу для кожного підприємства та визначають фундаментальність вибору інструментів для впровадження інтернет-маркетингу.

Вибір інструментів інтернет-маркетингу супроводжується наявністю детермінант, які безпосередньо впливають на цей процес. Узагальнення дозволило виокремити ті чинники, які прямо чи опосередковано впливають на впровадження інтернет-маркетингу ПГГ. З метою встановлення вагомості кожної з цих детермінант до досліджень залучено експертів у сфері ІТ, яким запропоновано оцінити за 100-бальною шкалою вплив визначених груп. На основі узагальнення їх думок та розрахунку результатів здійснено поділ детермінант за ступенем впливу на вибір інструментів інтернет-маркетингу на: *високий* (70–100 балів), *середній* (30–69 балів) та *низький* (0–30 балів), що представлено у *табл. 1*.

Вихідним для вибору інструментів вважаємо ступінь інформатизації підприємства готельного господарства. Проте для запровадження інтернет-маркетингу наявність доступу до мережі Інтернет є недостатньою. В умовах тотального збільшення інформаційних потоків підприємства мають ефективно використовувати внутрішні інформаційні системи та забезпечувати швидкий інформаційний обмін з партнерами на основі Екстранет.

Оскільки інструменти знаходяться у постійному розвитку, важливим фактором їх вибору є наявність резервів для покращання технічних можливостей. Найважливішою для формування вибору інструментів інтернет-маркетингу з наведених є група управлінських чинників: вибір складових інтернет-маркетингу має базуватися на конкретизації завдань для кожного інструменту на основі загальних цілей впровадження системи.

Генезис інтернет-технологій обумовлює багатогранність використання окремих елементів та постійне зростання кількості варіацій їх застосування. Несформованість готельного ринку до процесів інтернетизації призводить до розмитості постановки завдань при реалізації інтернет-маркетингу. Це відбувається внаслідок того, що при цьому не враховуються специфічні властивості функціонування та взаємодії інструментів.

Таблиця 1

Вагомість детермінант вибору інструментів інтернет-маркетингу підприємствами готельного господарства за 100-бальною шкалою

Детермінанти		Ступінь впливу		
		високий	середній	низький
Політико-правові	Загальний вплив політичних перетворень на рівень туристичної атракції		45	
	Державна підтримка розвитку інформаційного суспільства		46	
	Формування законодавчої бази розвитку інформаційного суспільства		43	
	Доступність інформації в інтернет-середовищі, її достовірність	87		
Економічні	Динаміка ВВП		43	
	Рівень інфляції, його зміни		45	
	Сприятливість інвестиційної діяльності	73		
	Система оподаткування		37	
	Рівень доходу населення			26
Технічні	Розподіл бюджету на маркетингову діяльність	86		
	Загальний рівень інформатизації держави та галузі	70		
	Загальний рівень інформатизації підприємства	91		
	Наявність резервів для поліпшення інформаційної системи підприємства	80		
Управлінські	Сформованість мети підприємства	82		
	Сформованість цілей впровадження інтернет-маркетингу	87		
	Сформованість завдань для інструментів інтернет-маркетингу	87		
	Зваженість вибору виконавців	82		
	Здатність до швидкого реагування на зміну форм застосування інструментів інтернет-маркетингу	86		
Соціально-етичні	Загальний рівень інтернетизації населення	86		
	Доступ населення до окремих інструментів інтернет-маркетингу та їх ставлення до них	88		
	Вікова і статева приналежність, рівень освіти			25
	Національна структура цільової групи населення	72		
	Конфіденційність даних між підприємством та споживачем	95		
Специфічні	Тип, категорія підприємства, кількість місць		61	
	Географічне розташування підприємства		46	
	Асортимент готельних (продуктів) послуг	74		
	Унікальність готельної пропозиції	76		

Джерело: згруповано на основі опитування спеціалістів у сфері ІТ.

Розглядаючи можливості та варіації застосування інструментів інтернет-маркетингу у складових маркетингової політики ПГГ, можна здійснити адаптацію завдань для інструментів (табл. 2), що надасть можливість керівництву бути більш орієнтованими при здійсненні вибору інструментів та виконавців для реалізації інтернет-маркетингу.

**Адаптація завдань для інструментів інтернет-маркетингу
на підприємствах готельного господарства**

Інструменти	Завдання	Складові маркетингової політики
Веб-сайт	Нарощування трафіку	Товарна, цінова, комунікаційна, політика брендингу
	Підвищення конверсії	Збутова
Мобільний маркетинг	Нарощування трафіку	Товарна, цінова, комунікаційна, брендингу
	Підвищення конверсії	Збутова
Маркетинг у соціальних медіа	Нарощування трафіку	Товарна, цінова, комунікаційна, брендингу
	Підвищення конверсії	Збутова
	Збільшення кількості підписників	Комунікаційна, брендингу
	Збільшення кількості згадувань про бренд	Брендингу
E-mail	Нарощування трафіку	Товарна, цінова, комунікаційна, брендингу
	Підвищення конверсії	Збутова
Інтернет-реклама	Нарощування трафіку	Товарна, цінова, комунікаційна
Пошукова оптимізація	Нарощування трафіку	Товарна, цінова, комунікаційна
Інтернет-системи бронювання	Підвищення конверсії	Збутова

Джерело: розроблено авторами.

Таким чином, можна виділити два основних завдання, виконання яких здатні забезпечити інструменти інтернет-маркетингу: нарощування трафіку (тобто збільшення кількості інтернет-відвідувачів ресурсу) та підвищення конверсії (збільшення цільових дій, які здійснюються за допомогою інтернет-ресурсів). У першому випадку відбувається посильний вплив на товарну та комунікаційну політику. Підвищення конверсії спрямовано на реалізацію збутової політики. Одним з основних джерел реалізації політики брендингу є соціальні медіа. Розглядаючи специфіку їх діяльності, варто зазначити, що нарощування трафіку не є найважливішим показником, який підприємства прагнуть підвищити. Важливішим у цьому випадку є формування взаємодії з потенційними споживачами готельних послуг. Звідси впливають конкретні завдання з підвищення кількості підписників, збільшення кількості згадувань про бренд у соціальних медіа. Суттєве підвищення конверсії на сучасному етапі здатна забезпечити тільки соціальна мережа *Facebook*, яка має встановлений модуль бронювання та ряд сприятливих факторів для здійснення резервування.

Використання мобільного маркетингу для створення мобільної адаптації спрямоване на виконання ідентичних з веб-сайтом завдань. Хоча інтернет-системи бронювання і впливають на формування товарної та цінової політики, основне завдання їх полягає у підвищенні конверсії, тобто збуту готельного продукту (послуги).

Незначною мірою підвищувати показники трафіку здатні засоби *e-mail*-маркетингу. Більш вагомо цей інструмент впливає на підвищення конверсії у зв'язку з використанням окремими підприємствами *e-mail* для резервування готельних продуктів (послуг) замість встановлення модулів бронювань на сайті.

Оптимізація веб-сайтів у пошукових системах та інтернет-реклама є додатковими інструментами. Тому впливати на підвищення конверсії вони не здатні. Їх основне завдання полягає у максимізації кількості інтернет-відвідувачів на власних ресурсах підприємства, які при задоволенні споживачів на них набувають ефекту конверсії.

Зазначене надає можливість виділити основні принципи, на яких базується вибір інструментів інтернет-маркетингу:

- реалізацію окремих складових маркетингової політики неможливо пов'язувати з використанням конкретного інструменту інтернет-маркетингу;
- застосування кожного елемента інтернет-маркетингу має базуватись на конкретних завданнях маркетингової політики, які не суперечать одна одній;
- чим більша кількість інструментів інтернет-маркетингу застосовується, тим вища трудомісткість їх реалізації.

Останній із визначених принципів має дещо спірний характер для застосування на ППГ. З одного боку, тенденції використання інтернет-технологій вітчизняними готелями вказують на суттєві недоліки у впровадженні окремих інструментів. З іншого, – віддаленість потенційного споживача готельних послуг від місця їх основної реалізації спонукає готелі до пошуку шляхів для максимального розширення аудиторії в інтернет-середовищі шляхом застосування нового інструментарію, що підвищує трудомісткість впровадження інтернет-маркетингу.

Важливою управлінською складовою вибору інструментів інтернет-маркетингу на ППГ є створення можливостей для максимального розширення інтернет-аудиторії. Аналіз тенденцій розвитку пошукових систем, мобільного маркетингу, соціальних медіа, інтернет-реклами дає змогу спрогнозувати зростання інтернет-аудиторії із залученням інструментів інтернет-маркетингу, що сприятиме оптимізації вибору складових системи (рис. 1).

Представлена схема демонструє, що залучення веб-сайту до маркетингової діяльності є основою діяльності підприємства готельного господарства в інтернет-середовищі. Сама наявність веб-сайту та його підтримка суттєво розширюють аудиторію потенційних споживачів готельних послуг, проте це охоплення нероздільно пов'язано з оптимізацією веб-сайту у пошукових системах та не має достатньої раціональності без застосування інших інструментів інтернет-технологій.

Долучення до реалізації *e-mail*-маркетингу дає незначне зростання чисельності інтернет-користувачів завдяки створенню можливостей інтернет-розсилок з метою інформування споживачів готельних послуг про пропозиції та взаємодію з ними.

Інтенсивний розвиток мобільних інтернет-технологій обумовлює те, що суттєвий ривок у зростанні інтернет-аудиторії відбувається внаслідок реалізації мобільного маркетингу, зокрема адаптації сайту до

мобільних пристроїв. Спираючись на дані інтернет-аналітики, протягом останніх років кількість відвідувань веб-сайтів з мобільних пристроїв вирівнялась з кількістю відвідувань зі стаціонарних ПК. Зважаючи на це, можемо спрогнозувати, що тенденція розвитку мобільного маркетингу збережеться у майбутньому. Вважаємо, що ігнорування необхідності здійснення мобільної адаптації призведе не тільки до нереалізованих можливостей розширення інтернет-аудиторії, а і спричинить її зниження через незадоволення потреб споживачів.

Застосування інтернет-реклами стає наступною сходинкою у розширенні чисельності інтернет-користувачів. Додавання цього інструменту сприяє підвищенню видимості сайту та покращанню його відвідуваності.

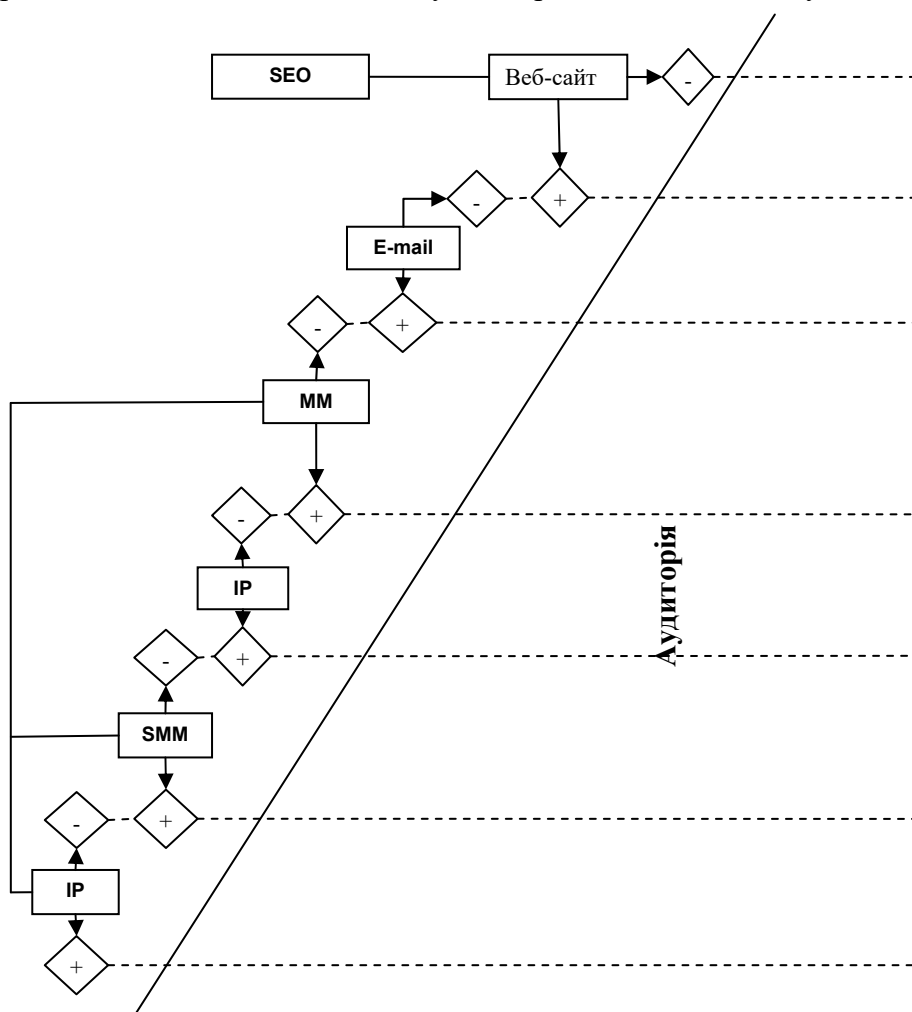


Рис. 1. Схема зростання аудиторії із залученням інструментів інтернет-маркетингу

Умовні позначення: *SMM* – маркетинг у соціальних медіа; *MM* – мобільний маркетинг; *SEO* – оптимізація у пошукових системах; *IP* – інтернет-реклама.

Джерело: розроблено авторами.

Зважаючи на постійно зростаючу кількість акаунтів у соціальних медіа, вважаємо, що найбільший резерв потенційних споживачів готельних послуг слід вбачати у використанні саме маркетингу у соціальних медіа. Застосування цього інструменту інтернет-маркетингу можна умовно поділити на два типи: створення сторінок (груп, співтовариств) з нарощуванням кількості підписників, контенту та його інтеграцією, що уже розширює доступ до значної кількості інтернет-користувачів, а також використання соціальних медіа у рекламних цілях. Рекламна діяльність може здійснюватися на безоплатній (вірусний та афільований маркетинг) та платній основі (реклама у соціальних медіа). Залучення до такої діяльності мобільного маркетингу (реklamних площадок на мобільних засобах) також суттєво збільшує кількість інтернет-користувачів.

Симбіоз соціальних медіа та мобільного маркетингу формують нову площадку для реалізації інтернет-маркетингу – мобільні соціальні медіа, які також дають змогу суттєво розширити чисельність інтернет-аудиторії та стають підтвердженням перспективності даних інструментів, а їх поєднання з інтернет-рекламою створює нові типи рекламних площадок.

У практичній діяльності ППГ комбінації інструментів можуть бути різними. Однак видалення або додавання окремих елементів суттєво не змінює структуру схеми та дозволяє варіювати її залежно від вибору інструментарію.

Застосування інструментів інтернет-маркетингу у товарній, комунікаційній та політиці брендингу є цілком контрольованим процесом з боку підприємства. Основу збутової політики в інтернет-середовищі складають інтернет-системи бронювання, що домінують у формуванні умов співпраці та суттєво впливають на встановлення ціни на готельний продукт (послугу).

Розроблена авторами воронка збуту готельного продукту (послуги) в інтернет-середовищі (рис. 2) дає змогу встановити специфічність взаємодії підприємств готельного господарства з інтернет-системами бронювання. Особливість їх взаємозв'язку полягає у тому, що інтернет-системи резервування одночасно є партнерами, які допомагають реалізувати представлені пропозиції, та конкурентами, що негативно впливають на позиції та розвиток власних інтернет-ресурсів готелю.

Переносячи це на вибір складових інтернет-маркетингу, варто виділити таку закономірність: попри те, що інтернет-системи бронювання є інструментом інтернет-маркетингу ППГ, вони самі застосовують ідентичні з готелями інструменти: оптимізацію у пошукових системах, інтернет-рекламу, адаптацію ресурсів до мобільних пристроїв.

Однією із закономірностей є те, що арсенал інструментів, які можуть застосовуватись ППГ для реалізації готельного продукту (послуги) в інтернет-середовищі, є ширшим порівняно з інтернет-системами резервування. Серед переваг у цьому полі варто виділити *e-mail* та соціальні медіа.

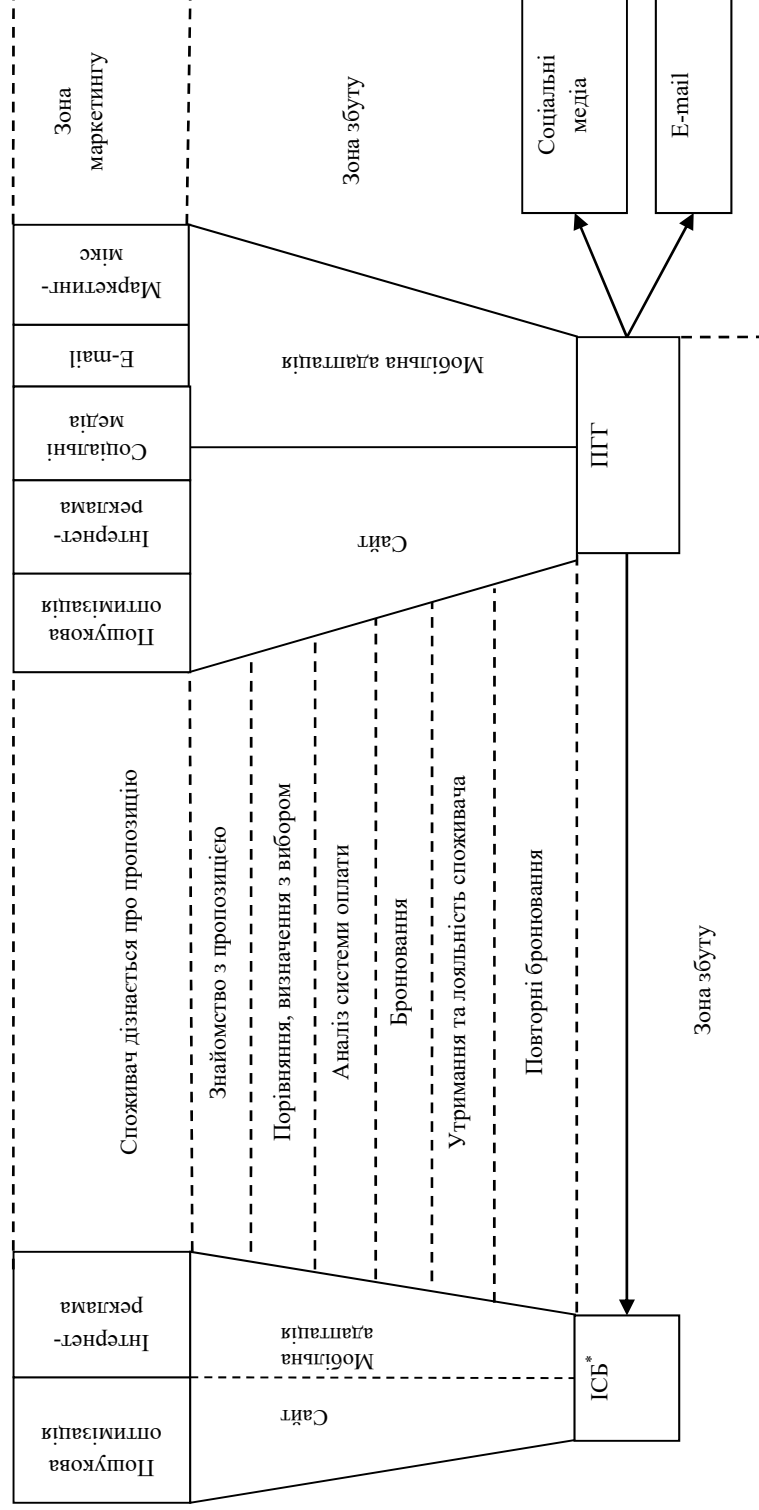


Рис. 2. Воронка збуту готельного продукту (послуги) у мережі Інтернет

* ІСБ – інтернет-системи бронювання.

Джерело: розроблено авторами.

Для інтернет-систем бронювання збут готельного продукту (послуги) є основою діяльності, а для підприємств готельного господарства збут є лише однією зі складових маркетингової політики. Використання інструментів інтернет-маркетингу у товарній, комунікаційній, політиці брендингу одночасно збільшує кількість каналів збуту готельного продукту (послуги) для ПГГ.

Аналіз представленої воронки збуту і вибір інструментів збуту готельного продукту (послуги) у середовищі взаємодії власних ресурсів підприємства з інтернет-системами бронювання дає змогу виокремити дві зони: маркетингу, яка передбачає нарощування трафіку, та збуту. Отже, центральною ланкою збуту на основі власних джерел є веб-сайт підприємства. Окремі інструменти мають мультифункціональний вплив на цей процес: їх можливо застосовувати як для стимулювання відвідувань на веб-сайту (зона маркетингу), так і як канал збуту (зона збуту). Наприклад, соціальні медіа в цілому та мобільні соціальні медіа зокрема можуть запропонувати спрощену систему бронювання порівняно з модулями резервувань на веб-сайтах, а *e-mail* у деяких випадках використовується підприємствами як альтернатива модулю бронювань. Таким чином, ПГГ мають наявний резерв інструментів для збуту у інтернет-середовищі, вибір яких формує основу збутової політики.

Стосовно інших груп чинників, аксіоматичною є думка про те, що одним з головних факторів якості впровадження інтернет-маркетингу є розмір бюджету на маркетинг. Проте ця теза має право на дискусію. Практичний аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу та здійснена на основі нього сегментація показують загальний низький рівень застосування інструментів вітчизняними готелями, незважаючи на різний обсяг фінансових вкладень у систему інтернет-маркетингу. Підвищення попиту на впровадження окремих інструментів інтернет-маркетингу (наприклад, розробка адаптивного дизайну веб-сайту) провокує збільшення пропозиції та розширення діапазону цін на такий вид послуг. Поряд з унікальним дизайном веб-сайтів, більш бюджетним та швидшим за терміном впровадження є стандартний дизайн.

Аналогічну ситуацію можна простежити і у дослідженнях ПГГ за типами та категоріями, які не впливають суттєво на вибір інструментів інтернет-маркетингу. Більшу вагомість у специфічних чинниках має унікальність готельного продукту (послуги) та відповідно якість їх представлення на різних інтернет-ресурсах.

Інша ситуація з соціально-етичними факторами, які суттєво впливають на вибір інструментів інтернет-маркетингу. Віддаленість споживачів готельних послуг від місця їх реалізації провокують необхідність застосування того інструментарію, який притаманний для використання цільовою аудиторією. Так, у Китаї відбувається часткове блокування соціальних медіа, а у Європі докладаються зусилля для зменшення вагомості інтернет-систем бронювання у загальній структурі реалізації готельного продукту (послуги).

Суттєвим чинником також є здатність підприємства забезпечити конфіденційність даних та захист інформації при здійсненні комунікаційної та збутової політики.

Висновки. На вибір інструментів інтернет-маркетингу впливає ряд чинників. Склад інструментів, завдання, які перед ними висувуються, їх взаємодія та наявність ресурсу для пошуку можливостей розвитку інструментів обумовлюють унікальність впровадження системи інтернет-маркетингу для кожного підприємства. При цьому тип, категорія, місце розташування мають опосередкований вплив, а ключових значень набуває формування та реалізація готельного продукту (послуги) на основі взаємодії обраних інструментів.

У подальшому дослідження будуть зосереджені на прикладних аспектах застосування інструментів інтернет-маркетингу у формуванні складових маркетингової політики підприємств готельного господарства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулхаїров А. З. Соціальні мережі як інструмент просування кримського туристичного продукту та готельно-ресторанних послуг. *Економіка, фінанси, право*. 2013. 8. URL : <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiY-8SVurjIAhVqnHIKHeP5>.
2. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності. *Вісн. Львів. нац. аграрного ун-ту*. 2013. № 20(2). С. 65-68. Сер.: Економіка АПК.
3. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.
4. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Електронний архів Сумс. держ. ун-ту*. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
5. Леміш К. В. Удосконалення управління готельним підприємством на основі інформаційних технологій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. 2. URL : <http://www.global-national.in.ua/archive/2-2014/119.pdf>.
6. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбов. л-ри, 2016. 252 с.
7. Шпак Н. О., Кирилич Т. Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств . *Економіка : реалії часу*. 2013. № 2 (7). С. 103-110. URL : <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>.
8. Леміш К. М., Осіння О. С. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 483-485.
9. Михайліченко Г. І., Ткаченко Т. І. та ін. Інновінг в туризмі : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
10. Присакар І. І. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2017. 195 с.
11. Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління суб'єктами туристичної діяльності : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2012. 199 с.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2018.

Mazaraki A., Melnychenko S., Danylenko M. Internet marketing in the hotel business.

Background. In the conditions of globalization and high level of society's internetization, the implementation of Internet marketing tools into the activities of hotel industry enterprises is a priority. This leads to inconsistencies in the level of Internet technology use with existing capabilities. The aggravation of the problem occurs due to lack of methodological background that would contribute to the harmonious infusion of the system of Internet marketing into the components of marketing policy.

The **aim** of the article is to summarize the determinants influencing the introduction of Internet marketing by hotel industry enterprises, the disclosure of the capabilities to use Internet marketing tools in the marketing policy of enterprises.

Materials and methods. Methods of dialectical, system analysis, which became the basis for studying the use of Internet marketing tools in the activities of hotel industry enterprises, were used to conduct research within the mentioned problem. On the basis of marketing research methods (expert assessments, sociological surveys), trends in the development of search engines, mobile marketing, social media, and Internet advertising were determined. The substantive and formal logic methods were used in the development of the funnel of hotel product (services) sales in the Internet environment. The conducted research is based on the reporting of hotel enterprises, survey data, and information resources on the Internet. The information has been processed using modern technological tools.

Results. The theoretical aspect of Internet marketing research suggests that generally accepted tools, such as, web sites, search engine optimization, mobile marketing and Internet advertising, characterize the hotel industry enterprises. However, Internet reservation systems can be pointed among specific tools in this area. The variability to use Internet reservation forms and their significant coefficient determine the uniqueness of the Internet marketing system for the enterprise and make fundamental choices of tools for Internet marketing implementation. The essence of determinants influencing Internet marketing implementation by hotel industry enterprises has been revealed. The possibilities to use Internet marketing tools in the marketing policy of enterprises and the influence on results of Internet marketing activity have been presented. Possible ways of audience growth using Internet marketing tools and the funnel of hotel product (services) sales in the Internet environment have been introduced.

Conclusion. Different factors determine the choice of Internet marketing tools. The combination of tools, tasks imposed on tools, interaction between tools and tasks, and availability of resources to search for development opportunities of tools, define the uniqueness to use the Internet marketing system by the enterprise. In this case, the type, the category, and the location have an indirect effect, but the key factor is formation and implementation of the hotel product (service) based on the interaction of selected tools.

Subsequent studies will be focused on applied aspects to use Internet marketing tools in the formation of components for the marketing policy of hotel industry enterprises.

Keywords: Internet marketing, Internet marketing tools, mobile marketing, search engines, Internet advertising, Internet audience, Internet environment, Internet visitors, traffic, determinants, hotel industry enterprises.

REFERENCES

1. Abdulhairov, A. Z. (2013). Social'ni merezhi yak instrument prosuvannja kryms'kogo turystychnogo produktu ta gotel'no-restorannyh poslug [Search engines as the instrument for promoting the Crimean tourist product and the hotel and restaurant services]. *Ekonomika, finansy, pravo – Economics, finance, law*. 8. Retrieved from <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiY-8SVurjIAhVqnHIKHHeP5> [in Ukrainian].
2. Bochko, O. (2013). Elektronnyj marketyng suchasnosti [Electronic marketing of the present time]. *Visn. L'viv. nac. agrarnogo un-tu – Journal of Lviv national agrarian university*, 20(2), 65-68. Ser.: *Ekonomika APK* [in Ukrainian].

3. Dubovyk, T. V. (2014). *Internet-marketyngovi komunikacij* [Internet marketing communications]. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
4. Karpishhenko, O. O. & Loginova, Ju. E. Cyfrovij marketyng jak innovacijnyj instrument komunikacij. [Digital marketing as an innovative communication tool]. *Elektronnyj arhiv Sums. derzh. un-tu – Journal of Lviv national agrarian university*. (n.d.). essuir.sumdu.edu.ua. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua> [in Ukrainian].
5. Lemish, K. V. (2014). Udoskonalennja upravlinnja gotel'nym pidpryjemstvom na osnovi informacijnyh tehnologij [Improvement of hotel enterprise management on the basis of information technologies]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of the economy*. 2014. 2. Retrieved from <http://www.global-national.in.ua/archive/2-2014/119.pdf> [in Ukrainian].
6. Karpenko, N. V. (Eds.). (2016). *Marketyngova dijtal'nist' pidpryjemstv : suchasnyj zmist* [Marketing activity of enterprises : modern content]. Kyi'v : Centr uchbov. l-ry [in Ukrainian].
7. Shpak, N. O., & Kyrylych, T. Ju. (2013). Rol' marketyngovoi' dijtal'nosti u funkcionuvanni vitchyznjanyh promyslovyh pidpryjemstv [The role of marketing activity in the functioning of domestic industrial enterprises]. *Ekonomika: realii' chasu – Economics: realities of time*, 2 (7), 103-110. Retrieved from <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html> [in Ukrainian].
8. Lemish, K. M., & Osinnja, O. S. (2015). Marketyng jak instrument pidvyshhennja konkurentospromozhnosti sanatorno-kurortnyh pidpryjemstv [Marketing as a tool for improving the competitiveness of health and resort centres]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of the economy*, 8, 483-485 [in Ukrainian].
9. Mazaraki A. A. (Eds.). (2016). *Innoving v turyzmi* [Innovation in tourism]. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
10. Prysakar, I. I. (2017). Informacijni tehnologii' v marketyngovij dijtal'nosti pidpryjemstv restorannogo gospodarstva [Information technologies in the marketing activities of restaurant enterprises]. : *Candidate's thesis*. Kyi'v [in Ukrainian].
11. Tkeshelashvili, M. L. (2012). Marketyngove upravlinnja sub'jektamy turystychnoi' dijtal'nosti [Marketing management of tourism subjects]. *Candidate's thesis*. Kyi'v [in Ukrainian].

УДК 005.511:338.48(100)

ТКАЧЕНКО Тетяна, д. е. н., професор, завідувач кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

ГЛАДКИЙ Олександр, д. географ. н., доцент, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

РЕІНЖИНІРИНГ СЕРВІСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Розкрито сутність реінжинірингу бізнес-процесів як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наведено основні принципи та підходи до його дослідження, визначено головні етапи реалізації та особливості в міжнародному туроперейтингу.

Ключові слова: сервісні процеси, реінжиніринг, міжнародний туроперейтинг, підвищення конкурентоспроможності.

Ткаченко Т., Гладкий А. Реинжиниринг сервисных бизнес-процессов в международном туроперейтинге. Раскрыта сущность реинжиниринга бизнес-процессов как механизма повышения конкурентоспособности предприятия. Проанализированы основные принципы и подходы к его исследованию, определены главные этапы реализации и особенности в международном туроперейтинге.

Ключевые слова: сервисные процессы, реинжиниринг, международный туроперейтинг, повышение конкурентоспособности.

Постановка проблеми. Україна переживає складні та суперечливі ринкові трансформації, які впливають на ефективність функціонування підприємств різних галузей господарства, а особливо на діяльність підприємств туристичної сфери.

Ускладнення соціально-економічної ситуації в країні, загострення фінансових проблем досить негативно впливають на функціонування підприємств сфери міжнародного туризму, уповільнюючи процеси адаптації до викликів, продиктованих проблемами глобалізованого світу [1, с. 36].

Посилення процесів конкуренції на ринку туристичних послуг в умовах циклічних коливань і невизначеності на планеті обумовлює потребу вдосконалення системи прийняття рішень і трансформації структури управління сервісними процесами міжнародних туроператорів. Такою концепцією реформування системи управління є реінжиніринг сервісних бізнес-процесів. Застосування реінжинірингу бізнес-процесів як методу управління спрямоване на докорінне реформування діяльності туристичного підприємства на міжнародному ринку туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості реінжинірингу сервісних бізнес-процесів досліджувалися в працях багатьох авторів. Зокрема, заслуговують особливої уваги праці С. В. Мельниченко, К. А. Шесенкової [2], О. В. Виноградової [3], Т. І. Ткаченко, А. А. Мазаракі, М. Г. Бойко [4] та ін. Реінжиніринг сервісних бізнес-процесів виробничого підприємства розкрито в працях М. Я. Гвоздя, І. В. Парія [5], М. В. Денисенко [6], А. В. Клішейко [7], Г. Є. Мошека, Л. А. Гомби [8], а підприємства сфери туризму та гостинності – в роботах Л. Г. Агафонової [9], Л. В. Баумгартена [1]. Серед праць зарубіжних учених доцільно звернути увагу на дослідження Дж. Харінгтона, К. Есселінга, Х. Німвена [10], Г. Хулея, Дж. Сондерса та Н. Пірсі [11].

Реінжиніринг сервісних бізнес-процесів охарактеризовано у науковій літературі як основа для ефективних структурних перетворень системи управління підприємством. За його допомогою компанія може досягти значно кращих результатів своєї діяльності та отримати більш високі прибутки. Однак у галузі міжнародного туроперейтингу особливості реінжинірингу сервісних бізнес-процесів ще детально не розглядалися.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей організації та проведення реінжинірингу сервісних процесів у міжнародному туроперейтингу. Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення таких завдань: визначити сутність реінжинірингу як провідного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства; окреслити особливості реінжинірингу сервісних бізнес-процесів у міжнародному туроперейтингу; систематизувати основні принципи та підходи до реінжинірингу сервісних процесів; дослідити основні етапи реалізації реінжинірингу сервісних процесів у міжнародному туроперейтингу.

Матеріали та методи. Матеріали статті розроблено на основі використання загальнонаукових методів діалектики, порівняльного аналізу, дедуктивного синтезу, логічного моделювання, класифікації й типізації, системно-структурного аналізу, наукового передбачення.

Результати дослідження. Реінжиніринг спрямований на забезпечення стрибкоподібного зростання результативності функціонування підприємства, що виявляється в різких зрушеннях ефективності його функціонування (*рис. 1*).

У контексті вдосконалення сервісних процесів у міжнародному туроперейтингу можна дати таке визначення поняття реінжиніринг: це метод реконструювання сервісної діяльності підприємства, спрямований на суттєву трансформацію бізнес-процесів на основі сучасних інформаційних технологій (ІТ), унаслідок чого підвищується конкурентоспроможність туристичного оператора на міжнародному ринку.

У запропонованому визначенні головна увага має концентруватися на перебудові сервісних процесів [12, с. 300]:

- оптимізації ресурсів, що забезпечують ефективність перебігу сервісних бізнес-процесів;

- застосуванні сучасних систем автоматизації сервісного процесу на основі ІТ;
- раціональному перерозподілі операцій між складовими всередині окремого сервісного процесу, що стимулює результативність і прискорює його завершення;
- спрощенні сервісного бізнес-процесу та позбавленні його непотрібних операцій. Унаслідок цього істотно зменшується вартість сервісного процесу.

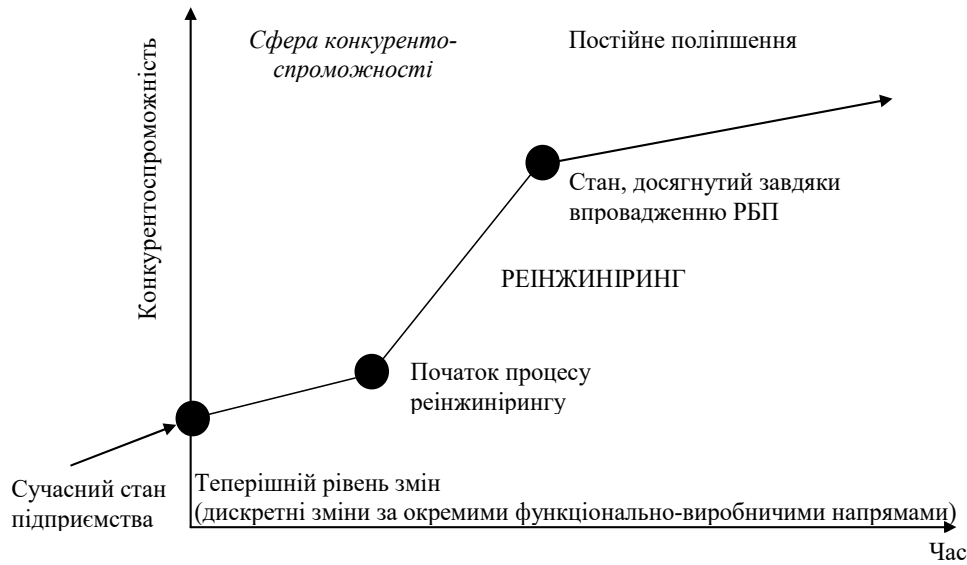


Рис. 1. Стрибокподібне підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі реінжинірингу [12, с. 190]

Застосування реінжинірингу сервісного процесу є можливим для різних підприємств. Однак найбільш ефективно він використовується для суб'єктів міжнародного туропереїтингу, що відповідають таким критеріям [4; 12]:

- підприємства, які перебувають на межі банкрутства, для яких реінжиніринг сервісних бізнес-процесів є чи не єдиною можливістю запобігання ліквідації;
- підприємства, в роботі яких у найближчому майбутньому очікуються серйозні ускладнення через зміну ключових факторів середовища їх функціонування;
- підприємства, які абсолютно не задоволені результатами своєї діяльності й прагнуть підняти її на більш високий щабель.

Інноваційна методика реінжинірингу сервісних бізнес-процесів принципово відрізняється від інших сучасних методів та прийомів, які використовуються в менеджменті. Для окреслення основних розбіжностей, важливо розглянути методи реінжинірингу більш детально [8, с. 445].

Деякі науковці ототожнюють реінжиніринг сервісних процесів з удосконаленням діяльності в галузі міжнародного туроперейтингу (рис. 2), однак це не зовсім так.

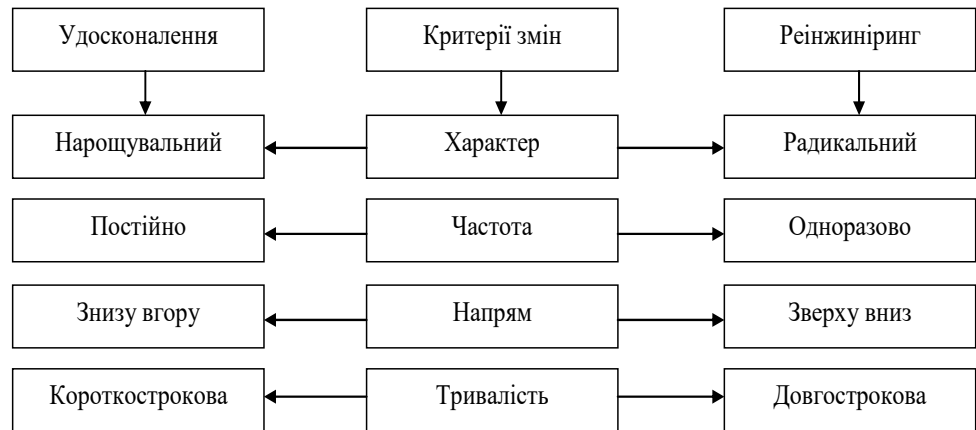


Рис. 2. Порівняльна характеристика удосконалення діяльності та реінжинірингу сервісних процесів [2, с. 225]

Реінжиніринг сервісних процесів порівняно з прийомами удосконалення діяльності в галузі міжнародного туроперейтингу є значно агресивнішим і пролонгованим у часі. Для нього потрібні доволі великі обсяги інвестицій та наявність креативного персоналу.

Напрямок змін у діяльності підприємства, обумовлений ефективним реінжинірингом, здійснюється зверху вниз. Просте удосконалення діяльності розпочинаються у протилежному напрямі, тобто обумовлене ініціативою знизу, і має зазвичай періодичний характер.

При проведенні реінжинірингу схожі за змістом операції об'єднуються між собою. Це значно скорочує обсяг спожитих ресурсів і витрати часу на виконання бізнес-процесів; водночас, збільшується віддача від персоналу підприємства та зменшується навантаження.

До основних принципів реінжинірингу сервісних бізнес-процесів слід віднести такі: принцип поєднання схожих процедур в один сервісний процес, принцип встановлення логічного порядку операцій сервісного процесу, принцип багатоваріантності виконання сервісного процесу, принцип мінімізації контролюючих ланок сервісного процесу, принцип усунення зайвої інтеграції між підрозділами, принцип самостійного прийняття рішення виконавцями процесу, принцип надання більш широких повноважень виконавцям процесу [7, с. 101].

Отже, основні принципи реінжинірингу сервісних бізнес-процесів виключають можливість їх хаотичного перебігу й обумовлюють своєчасне завершення та чітку послідовність виконаних операцій [7, с. 100]. Саме ця чітка послідовність і визначає високу якість та ефективність кінцевого результату.

Ще однією рисою реінжинірингу є його мультиваріативність, що сприяє швидкій адаптації підприємств до зміни факторів зовнішнього середовища та дає змогу швидко реагувати на появу нових загроз і несподіваних трансформацій, що особливо актуально для туристичних операторів.

Принцип мінімізації контролюючих ланок поєднує оптимальну кількість узгоджень між власником і безпосередніми працівниками підприємства. Цей принцип прискорює швидкість реагування на управлінські рішення без втрати якості кінцевого результату. Реінжиніринг усуває надмірну інтеграцію зусиль на підприємстві, що сприяє зростанню ефективності його функціонування.

Безпосередній виконавець бізнес-процесу, який в рамках реінжинірингу наділений більш широкими повноваженнями, має змогу самостійно прийняти рішення без узгодження з власником, але вони не повинні суперечити цілям сервісних процесів у міжнародному туроперейтингу.

Для подальшого дослідження перспективи впровадження концепції реінжинірингу в міжнародному туроперейтингу варто розглянути її основні підходи. Один із засновників сучасного реінжинірингу Л. Шейн обґрунтовує такі підходи до його реалізації [2; 6]:

- докорінна зміна існуючих бізнес-процесів, відмова від традиційних застарілих методів управління;
- істотна оптимізація існуючих бізнес-процесів порівняно із попередніми.

Перший підхід реінжинірингом "з чистого аркуша" назвав М. Хаммер. Він є доволі радикальним і заснованим на докорінній зміні бізнес-процесів підприємства без урахування усього попереднього досвіду [12].

На думку Т. Давенпорта, замість радикальних перетворень методом "чистого аркуша", доцільно попередньо провести межу між існуючими і майбутніми бізнес-процесами. Отже, треба здійснити детальний аналіз всіх бізнес-процесів підприємства, визначивши всі недоліки та встановивши їх першопричини [6, с. 253].

У перспективі для впровадження реінжинірингу сервісних процесів у міжнародному туроперейтингу є місце як для першого, так і для другого підходу. Однак у випадку варіанта, запропонованого Давенпортом виникає ризик неповноцінного перепроєктування сервісних бізнес-процесів, що унеможливило досягнення цілей реінжинірингу [11; 13].

У галузі міжнародного туроперейтингу найбільш ефективною є методика "чистого аркуша", оскільки саме вона дає змогу оцінити всі можливості сервісних бізнес-процесів і адаптувати їх до відповідних умов середовища. Це уможливить сформулювати абсолютно нову ідеологію ведення туристичної діяльності, що ґрунтується на креативній та інтелектуально-творчій основі функціонування.

Реалізація реінжинірингу сервісних процесів у системі міжнародного туроперейтингу вимагає дотримання чіткої послідовності етапів її виконання (рис. 3).

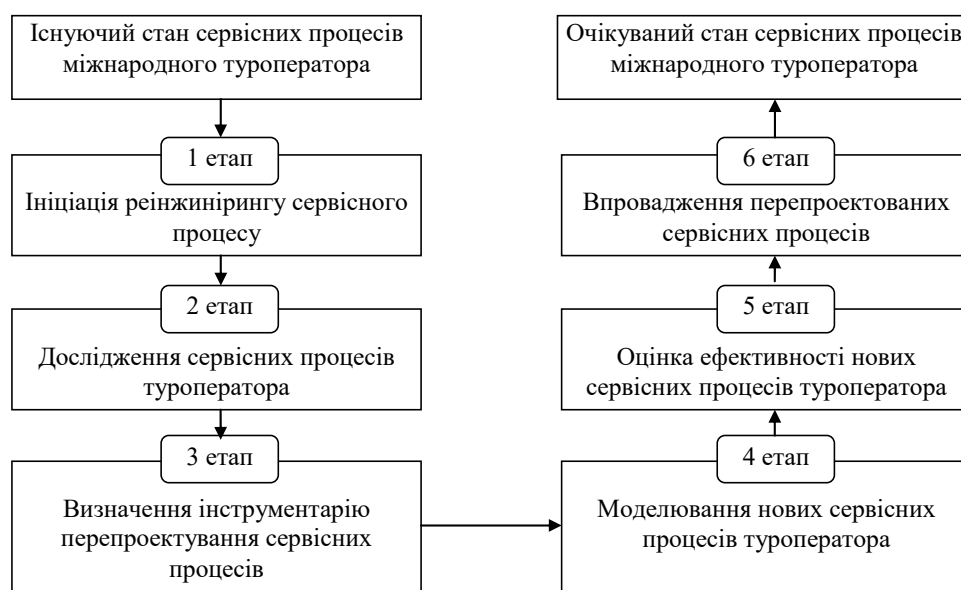


Рис. 3. Етапи реалізації реінжинірингу сервісних процесів у міжнародному туроперейтингу [3, с. 99]

На першому етапі основою ініціації реінжинірингу сервісних процесів є рішення менеджерів вищого рівня. Воно має бути чітким, логічним і креативним, оскільки може призвести до докорінної зміни основ управління підприємством. Саме тому усвідомлення усіх можливих переваг і недоліків реінжинірингу сервіс-процесів доцільно побудувати на: критичній оцінці загального стану сервісних процесів туристичного оператора, на аналізі відхилень у різних секторах сервісної діяльності, на оцінці недоліків і переваг існуючої системи управління та основних відхилень від сервісних бізнес-процесів, а також розробці моделі функціонування туристичного оператора після завершення реінжинірингу [2]. Такий підхід дає змогу розглянути проблему реінжинірингу з різних боків і сформуванню обґрунтоване неупереджене управлінське рішення.

На другому етапі впровадження реінжинірингу проводяться дослідження стану сервісних процесів туристичного оператора та виявлення основних переваг і недоліків їхнього функціонування. Доцільним, за чітко визначених напрямів реінжинірингу, є зіставлення реально існуючої моделі з еталонною [2]. Це уможливує виявлення певних недоліків та відхилень і уникнення їх у майбутньому.

Обидві моделі мають бути повністю взаємозамінними й мають здійснюватися в єдиному руслі, з дотриманням єдиних методів і стандартів. Якщо вони відрізняються лише за кількома параметрами або передбачувана ефективність незначно перевищує показники існуючих сервісних процесів, то підприємство має повернутися до 1-го етапу реінжинірингу.

Успішність реінжинірингу напряму залежить від обраних інструментів щодо його впровадження, якості та доцільності обраних заходів на третьому етапі. Важливу роль за цих обставин відіграє автоматизація управління на основі сучасних ІТ. Однак вони є засобом реінжинірингу, а не кінцевою метою трансформації сервісних бізнес-процесів [9, с. 56].

Розробка новітніх інноваційних сервісних бізнес-процесів виступає своєрідним прототипом інженерного проекту на 4-му етапі. Отже, йдеться про суто управлінську інженерію.

Під час розробки нової моделі сервісного процесу варто враховувати низку параметрів, що є ключовими для міжнародного туроперейтингу. Їх дотримання вимагається особливостями функціонування туристичного підприємства та формування його туристичного продукту.

П'ятий етап містить процеси адаптації нової моделі бізнес-процесу до реальних умов зовнішнього середовища, де основним критерієм є ефективність впровадження сервісного бізнес-процесу [2]. Отже, першочерговим завданням цього етапу визначення потенційної ефективності реінжинірингу сервісних бізнес-процесів підприємства та її порівняння з показниками, визначеними на 2-му етапі.

Кінцевою метою реінжинірингу є успішне впровадження перепроєктованих сервісних процесів у внутрішнє середовище туристичного оператора. Критерієм 6-го етапу є адаптація персоналу підприємства до нових умов діяльності [2]. Вона включає ознайомлення з новими принципами роботи підприємства, а також ефективне навчання та підвищення кваліфікації працівників, оскільки необізнаність у функціонуванні нових сервісних процесів унеможливує ефективне впровадження результатів реінжинірингу [9, с. 58].

Короткий огляд методології "чистого аркуша" впровадження реінжинірингу сервісних бізнес-процесів на прикладі міжнародного туристичного оператора *Travel Professional Group* (TPG) дає змогу по-новому оцінити можливості покращання рівня обслуговування й адаптувати їх до існуючих умов і факторів зовнішнього середовища, сформувати цілком нову ідеологію ведення туристичної діяльності, що ґрунтується на креативній та інтелектуально-творчій основі функціонування [2, с. 26].

Для вирішення питання щодо потреби проведення реінжинірингу сервісних процесів туроператора TPG передусім слід визначити сучасний стан якості обслуговування клієнтів туроператора. До цього поняття входять такі параметри [4, с. 400]: режим роботи туристичної фірми TPG; кваліфікація та вміння персоналу; форма обслуговування споживачів (спосіб прийому замовлення на тур та його надання клієнтам); середній час надання послуги; середовище обслуговування відвідувачів туристичної фірми.

Удосконалення сервісних процесів міжнародного оператора TPG пов'язане з необхідністю постійного покращання якості обслуговування клієнтів (туристів) в офісі компанії. Основними чинниками якості послуг,

які слід вважати головними параметрами реінжинірингу сервісних процесів туроператора TPG, є такі: функціонального та соціального призначення; ергономічні та естетичні; екологічні та показники безпеки; патентно-правові й стандарти.

З метою забезпечення ефективного процесу реінжинірингу сервісних процесів міжнародного туроператора TPG слід забезпечити прийнятний рівень таких показників:

- оперативність діяльності з відбору та організації турів за вимогами клієнтів, де категоріальним критерієм ефективності слід вважати швидкість обслуговування як рівень задоволення клієнта;
- терміни отримання довідкової інформації;
- ввічливість обслуговування, яка виражається в привітності та підвищеній увазі до потреб клієнта співробітників туристичного оператора, їх умінні попереджувати бажання клієнтів і комунікабельності при обговоренні деталей кожного маршруту;
- відповідність пропонованого туру реальному змісту;
- наявність узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

Виділено основні критерії реінжинірингу системи сервісу туроператора TPG: вона повинна забезпечувати високий рівень якості сервісу бізнес-процесів, відповідність системи обслуговування високим стандартам і потребам клієнтів; раціоналізація зв'язків управлінської системи підприємства, уникнення зайвих, подвійних і неефективних ланцюгів менеджменту.

Наприклад, можна ввести такі напрями реструктуризації системи сервісу для підвищення рівня обслуговування і надання послуг туроператора TPG:

- впровадження системи більш високих вимог до відбору персоналу під час прийому на роботу;
- підвищення загальної та спеціальної кваліфікації вже працюючого персоналу на основі реалізації системи додаткового навчання для засвоєння нових прийомів і методів роботи;
- скорочення розриву між вимогами до претендента на певну посаду і його особистими якостями;
- впровадження інноваційних високотехнологічних методик обслуговування туристів;
- скорочення випадків порушення трудової дисципліни завдяки додатковій роботі з персоналом і реалізації системи зворотного зв'язку і контролю;
- оптимізація витрат, пов'язаних із системою обслуговування персоналу, що включає надання соціальних пакетів, транспортного, медичного обслуговування тощо;
- запровадження заходів з наукової організації праці, що містить низку *HR*-менеджерських заходів і психологічних прийомів з реалізації кадрової політики відповідно до освіти, віку, кваліфікації, особистих якостей індивіда тощо [14].

Необхідною вимогою підвищення рівня сервісного обслуговування та якості послуг у туроператора ТРГ є дотримання таких основних принципів (таблиця) [14].

Таблиця

Засади підвищення рівня сервісного обслуговування туроператора ТРГ

Принцип	Зміст принципу
Сучасного сервісу	Максимальна відповідність послуг вимогам споживачів і характеру споживання
	нерозривний зв'язок сервісу бізнес-процесів з основними принципами і завданнями маркетингу
	максимальна спрямованість сервісу підприємства на аналіз туристичного ринку, його адаптивність і пристосовуваність до його вимог, спрямованість на максимальне задоволення споживачів турпослуг
Створення необхідних умов для персоналу	Ергономічність робочих місць
	чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником
	чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника
	мотивація персоналу, його зацікавленість у процвітанні всього підприємства
Оптимізації організаційної структури управління підприємством	система підвищення кваліфікації персоналу
Контролю за якістю сервісу	Створення структури, де кількість елементів гранично мала, але без шкоди для якості обслуговування
	Участь клієнта в оцінці якості та контроль за ним
	створення методик і критеріїв, що дають змогу співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ
	створення систем самоконтролю персоналу
	постійна робота з групами якості
	застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості наданих послуг
	участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості
	застосування технічних засобів контролю за якістю
створення служб контролю, куди б входили представники різних служб	

Джерело: складено авторами за матеріалами [4].

Важливим відповідальним завданням реінжинірингу сервісних бізнес-процесів для туроператора ТРГ є створення позитивного іміджу високої якості обслуговування клієнтів, що реалізується за допомогою спільних зусиль працюючого персоналу, перманентного та диверсифікованого контролю з боку управлінського апарату, постійного удосконалення форм і методів обслуговування клієнтів, вивчення їх потреб і уподобань, упровадження інноваційних технологій, розширення асортименту й удосконалення якості системи обслуговування. Ці завдання можна ефективно вирішити за допомогою організації та проведення реінжинірингу сервісних процесів.

Висновки. Проведене дослідження уможливило визначення переваги концепції реінжинірингу бізнес-процесів порівняно з іншими методами удосконалення міжнародного туроперейтингу. Виокремлення принципів і етапів упровадження реінжинірингу сервісних процесів ініціює потребу детального дослідження інструментарію цього методу.

Найбільш ефективним є впровадження реінжинірингу "чистого аркуша", що сприятиме докорінній зміні бізнес-процесів підприємства та появи нової ідеології ведення туристичної діяльності, яка ґрунтується на креативній та інтелектуально-творчій основі функціонування. Реалізацію управління сервісними процесами в міжнародному туроперейтингу розглянуто через механізм застосування специфічних методів і прийомів забезпечення ефективної реалізації сукупності операцій для отримання високого рівня економічних вигод. Вдалий підбір і застосування таких прийомів, методів і заходів є основою для подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме. М. : "Академия", 2017. 304 с.
2. Мельниченко С. В., Шеєнкова К. А. Управління бізнес-процесами в туризмі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 263 с.
3. Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті. Донецьк : ДонДУЕТ, 2012. 195 с.
4. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 596 с.
5. Гвоздь М. Я., Парій І. В. Реінжиніринг бізнес-процесів як засіб підвищення ефективності функціонування виробничих підприємств : зб. наук. пр. нац. ун-ту "Львівська політехніка". *Проблеми економіки та управління*. Львів. 2015. № 668. С. 253-257.
6. Денисенко М. В. Вдосконалення понятійного апарату реінжинірингу бізнес-процесів як підходу до реструктуризації підприємства. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2015_7_1/35.pdf.
7. Клішейко А. В. Реструктуризація промислового підприємства на основі реінжинірингових та організаційно-управлінських заходів ; дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. *Економіка та управління підприємствами*. Одес. держ. екон. ун-т. 2014. 192 с.
8. Мазаракі А. А., Мошек Г. Є., Гомба Л. А. та ін. Менеджмент: теорія і практика ; за заг. ред. Г. Є. Мошека. Київ : Атака, 2014. 584 с.
9. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний і ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ : Знання України, 2012. 360 с.
10. Харрингтон Дж., Эсселинг К. С., Нимвеген Х. В. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизация. СПб. : Азбука, 2012. 238 с.
11. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2015. 800 с.
12. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе ; пер. с англ. СПб. : Изд-во СПбУ, 1997. 332 с.
13. Шеер А. В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. методы ; пер. с англ. М. : Весть-Мета-технология, 1999. 153 с.
14. Офіційний сайт туроператора TPG. URL : <https://www.tpg.ua>.

Стаття надійшла до редакції 11.10.2018

Tkachenko T., Hladkyi A. Reengineering of service business processes in the international tour operator activities.

Background. Strengthening of competition processes on the market of tourist services under conditions of cyclical fluctuations and uncertainty on the planet requires the necessity of improvement of the decision-making system and transformation of the management structure of service processes of international tour operators. Such a concept of management system reforming is reengineering of service business processes. Application of business process reengineering as a management method is aimed at radically reforming the activity of the tourist enterprise in the international tourist services market.

Analysis of recent research and publications. Features of reengineering service business processes were investigated in the works of many authors. In particular, work on the reengineering of service business processes of the manufacturing enterprise and on the enterprises of tourism and hospitality deserves special attention.

The **aim** of the study is to determine peculiarities of organization and implementation of reengineering of service processes in international tour turning. The goal set determines the need to solve such problems: to define the essence of reengineering as a leading mechanism for increasing the competitiveness of the enterprise; outline the features of reengineering of service business processes in the international tour-run; to systematize basic principles and approaches to reengineering of service processes; to study main stages of realization of reengineering of service processes in the international tour turning.

Results of investigation. The essence of reengineering as the leading mechanism for increasing the competitiveness of the enterprise is revealed. The features of reengineering of service business processes in the international tour-operating are outlined. The groups of enterprises - subjects of the international tour- operating, which require the reengineering of service processes, are outlined, and the main directions of restructuring of the latter are outlined. It is determined that it is expedient to implement reengineering, which is based on the "clean sheet" methodology, which will contribute to a radical change in the business processes of the enterprise and the emergence of a new ideology of tourism activity based on creative and intellectual and creative functioning of the system. The basic principles and approaches to the reengineering of service processes are presented. The basic stages of realization of reengineering of service processes in the international tour-turning are determined. It is substantiated that the implementation of management of service processes in international tour turning is considered by us through the mechanism of application of specific methods and techniques for ensuring the effective implementation of a set of operations for obtaining a high level of economic benefits.

Conclusion. The conducted research made it possible to determine the advantages of the concept of reengineering business processes in comparison with other methods of improving international tour operations. The separation of the principles and stages of implementation of the reengineering of service processes initiates the need for a detailed study of the tools of this method. The most effective is the introduction of a "clean sheet" reengineering, which will contribute to a radical change in business processes of the enterprise and the emergence of a new ideology of tourism activity, based on creative and intellectual and creative functioning of the system. Implementation of management of service processes in the international tour turning is considered by us through the mechanism of application of specific methods and techniques to ensure the effective implementation of a set of operations to obtain a high level of economic benefits. The successful selection and application of such techniques, methods and measures is the basis for further research in this direction.

Keywords: reengineering, service processes, international tour-operating, competitiveness, improvement of activity.

REFERENCES

1. Baumgarten, L. V. (2017). *Upravlenie kachestvom v turizme* [Quality Management in Tourism]. М. : Издательский центр "Академия" [in Russian].
2. Mel'nychenko, S. V., Shejenkova, K. A. (2015). *Upravlinnja biznes-procesamy v turizmi* [Management of business processes in tourism]. Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
3. Vynogradova, O. V. (2012). *Reinzhyrnyng biznes-procesiv u suchasnomu menedzhmenti* [Reengineering of business processes in modern management]. Donec'k : DonDUET [in Ukrainian].
4. Tkachenko, T. I., Mel'nychenko, S. V., Bojko, M. G. et al. (2014). *Strategichnyj rozvytok turystychnogo biznesu* [Strategic development of tourist business]; A. A. Mazaraki (Eds.), (p. 596). K. : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t [in Ukrainian].
5. Gvozdz', M. Ja., & Parij, I. V. (2015). *Reinzhyrnyng biznes-procesiv jak zasib pidvyshhennja efektyvnosti funkcionuvannja vyrobnych pidpryjemstv* [Reengineering of business processes as the mean of effectiveness increasing of enterprises]; zb. nauk. pr. Visn. nac. un-tu "L'vivs'ka politehnika". *Problemy ekonomiky ta upravlinnja – Problems of Economy and Management*. (Vol. 668), (pp. 253-257). L'viv [in Ukrainian].
6. Denysenko, M. V. *Vdoskonalennja ponjatijnogo aparatu reinzhyrnyngu biznes-procesiv jak pidhodu do restrukturyzacji' pidpryjemstva* [Improvement of notions of reengineering of business processes as an approach to restructuring of enterprise]. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2015_7_1/35.pdf [in Ukrainian].
7. Klishejko, A. V. (2014). *Restrukturyzacija promyslovogo pidpryjemstva na osnovi reinzhyrnyngovyh ta organizacijno-upravlins'kyh zahodiv* [Restructuring of enterprise based on reengineering and organizational-managerial measures]. Candidate's thesis. Odes. derzh. ekon. un-t [in Ukrainian].
8. Mazaraki, A. A., Moshek, G. Je., Gomba, L. A. et al. (2014). *Menedzhment: teorija i praktyka* [Management: theory and practice]; G. Je. Moshek (Eds.), (p. 584). Kyi'v : Ataka [in Ukrainian].
9. Agafonova, L. G. (2012). *Turyzm, gotel'nyj i restorannyj biznes: cinoutvorennja, konkurencija, derzhavne reguljuvannja* [Tourism, hotel and restaurant business: pricing, competition, state regulation]. Kyi'v : Znannja Ukrai'ny [in Ukrainian].
10. Harrington, Dzh., Jesseling, K. S., Nimvegen, H. V. (2012). *Optimizacija biznes-processov. Dokumentirovanie, analiz, upravlenie, optimizacija* [Optimization of business processes. Documentation, analysis, management, optimization]. SPb. : Azbuka [in Russian].
11. Hulej, G., Sonders, Dzh., Pirsi, N. (2015). *Marketyngova strategija i konkurentne pozycionuvannja* [Marketing Strategy and concrete positioning]. Dnipropetrovs'k : Balans Biznes Buks [in Ukrainian].
12. Hammer, M., Champi, Dzh. (1997). *Reinzhyrnyng korporacii: manifest revoljucii v biznese* [Reengineering of corporation: manifest of revolution in business]. (Trans). SPb. : Izd-vo SPbU [in Russian].
13. Sheer, A. V. (1999). *Biznes-processy. Osnovnye ponjatija. Teorija. metody* [Business processes. Main notions. Theory and methods]. (Trans). М. : Vest'-Meta-tehnologija [in Russian].
14. Oficijnyj sajt tuoperatora TPG [Homepage of tour operator TPG]. www.tpg.ua. Retrieved from <https://www.tpg.ua>. [in Ukrainian].

УДК 658.818-047.44

ЛАБУРЦЕВА Олена, д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу
Київського національного
торговельно-економічного університету

ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНЮВАННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Розглянуто зміст категорії задоволеності споживача та цілі її підвищення. Систематизовано існуючі способи оцінювання рівня споживчої задоволеності. Запропоновано методичний підхід до оцінювання задоволеності споживача за основними інструментами комплексу маркетингу підприємства. Розроблено процедуру обґрунтування рекомендацій, спрямованих на забезпечення цільового рівня задоволеності споживача з мінімальним ризиком.

Ключові слова: задоволеність споживача, способи оцінки задоволеності, інструменти комплексу маркетингу, ризик, прийняття рішень в умовах ризику.

Лабурцева Е. Инструменты оценки удовлетворенности потребителей. Рассмотрены содержание категории удовлетворенности потребителя и цели ее повышения. Систематизированы существующие способы оценивания уровня потребительской удовлетворенности. Предложен методический подход к оцениванию удовлетворенности потребителя по основным инструментам комплекса маркетинга предприятия. Разработана процедура обоснования рекомендаций, направленных на обеспечение целевого уровня удовлетворенности потребителя с минимальным риском.

Ключевые слова: удовлетворенность потребителя, способы оценки удовлетворенности, инструменты комплекса маркетинга, риск, принятие решений в условиях риска.

Постановка проблеми. Однією з важливих тенденцій, зумовлених невинно зростаючою протягом останніх десятиліть ринковою турбулентністю, є перетворення споживачів на найбільш цінний актив будь-якої компанії. Успіху в конкуренції досягають лише ті компанії, яким вдалося вибудувати зі своїми клієнтами стійкі, тривалі взаємовідносини, що зберігаються як у відносно сприятливих періодах, так і під тиском економічних негараздів.

Представники наукової спільноти й фахівці-практики вже давно звернули увагу на те, що головною запорукою споживчої лояльності є задоволеність споживача товарами й послугами, й усвідомили суспільну значущість її вивчення й оцінювання. Перший міжгалузевий національний інструмент оцінки задоволеності споживача якістю товарів та послуг введено у 1989 р. у Швеції. З урахуванням набутого досвіду в 1996 р. запропонована модель Американського індексу задоволеності споживача (*ACSI – American Customer Satisfaction Index*), а в 2000 р. – її європейський удосконалений аналог (*ECSI – European Customer Satisfaction Index*). З 01.01.2010 в усіх країнах Європейського Союзу запроваджено обов'язковий комплексний аналіз функціонування ринків

в інтересах споживачів, що передбачає й оцінювання споживчої задоволеності. Відтак, сьогодні цей показник розглядається як один з головних цільових орієнтирів маркетингової діяльності будь-якої компанії.

Задоволеність споживача – це категорія, яка не може бути виміряна й оцінена безпосередньо; її вимірювання відбувається на підставі узагальнення суб'єктивних оцінок споживачів, отриманих в ході анкетних опитувань. Отримані результати можуть бути неточними й породжувати ризики при їх використанні – як у силу суб'єктивності думок респондентів, так і внаслідок помилки репрезентативності вибірки. Оскільки кінцевим результатом оцінювання споживчої задоволеності є обґрунтування рекомендацій щодо її підвищення, слід усвідомлювати, що якість планових управлінських заходів може бути суттєво підвищена шляхом урахування відповідних ризиків при формуванні рекомендацій. Це і визначило вибір теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прикладні аспекти оцінки та підвищення задоволеності споживачів у сфері послуг, зокрема в роздрібній торгівлі та готельному бізнесі, розглядали Дж. Фраерінг, М. Мінор [1], Н. Омар, С. Уел, Н. Азіз, С. Алам [2], Д. Сікулич, М. Мандарич [3] та ін. Оприлюднені результати численних досліджень задоволеності споживачів у різних сферах [4]. В Україні зазначеній тематиці присвячено наукові публікації таких авторів, як С. Лилик, М. Лилик, О. Літовкіна, М. Руденко, І. Рябченко [5–8] та ін. Однак проблема врахування ризику при обґрунтуванні рекомендацій щодо підвищення задоволеності споживачів поки що залишається практично недослідженою.

Основною метою статті є розробка методичних підходів до оцінювання задоволеності споживачів товарами та послугами підприємства за основними складовими комплексу маркетингу та формування на цій основі рекомендацій, спрямованих на досягнення цільового рівня споживчої задоволеності з мінімальним ризиком.

Матеріали та методи. У дослідженні використано матеріали наукових праць. Застосовано методи: аналізу і синтезу – для систематизації наукових підходів до оцінювання задоволеності споживачів; анкетних опитувань – для визначення рівня задоволеності споживачів; статистичний – для обробки результатів опитувань; лінійної оптимізації та логічний – при формулюванні рекомендацій щодо підвищення задоволеності споживачів.

Результати дослідження. Наукові основи досліджень задоволеності споживача закладені у працях таких відомих зарубіжних фахівців, як М. Ханна [9], Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше, Дж. Брайерли, Р. МакДуголл [10; 11], П. Шварц [12], а також Ф. Котлер та К. Келлер [13]. Погляди науковців на трактування сутності поняття "задоволеність споживача" можна вважати такими, що цілком сформувалися. Так, Н. Хилл стверджує, що це показник того, наскільки "сукупний продукт"

організації співвідноситься з набором вимог (побажань) клієнта [11, с. 16]. На думку Ф. Котлера та К. Келлера, задоволеність (незадоволеність) – це відчуття задоволення (почуття розчарування), що виникає в індивіда, який порівнює свої попередні очікування й сприйняті якості придбаного товару (або результат його використання) [13, с. 173–174]. І. Рябченко уточнює, що має виступати еталоном при визначенні рівня задоволеності споживача: "споживач порівнює свій досвід споживання продукції чи послуги зі стандартом або з ідеальним уявленням про дану продукцію чи послугу" [8, с. 115]. Більш широке трактування пропонують Н. Омар та ін., стверджуючи, що задоволеність споживача залежить від досвіду використання продукту або послуги й часто є кінцевим результатом усіх дій, виконаних при придбанні та споживанні. Задоволеність споживача є загальною оцінкою всього досвіду використання товарів або послуг у часі [2, с. 34].

В Україні офіційну точку зору щодо терміна "задоволеність замовника" (*customer satisfaction*) визначає Національний стандарт України ДСТУ ISO 10004:2013 "Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання" (*ISO 10004:2012, IDT*), згідно з яким задоволеність замовника – це "сприйняття замовником ступеня виконання його очікувань" [14, с. 2].

Систематичне дослідження й оцінювання задоволеності споживачів надає компаніям низку важливих переваг, забезпечуючи ефективний, постійний зворотний зв'язок з тими, кому адресовані товари й послуги. Так, Р. Шарма вважає, що вивчення задоволеності споживачів:

- забезпечує ідеї щодо вдосконалення продукту і всього споживчого досвіду;
- сприяє утриманню споживачів;
- ідентифікує задоволених споживачів, які можуть стати "адвокатами" бренду;
- забезпечує інформаційну підтримку управлінських рішень [4].

Інформація, що може бути використана дослідниками для оцінювання задоволеності споживачів, складається з опосередкованих даних та даних безпосереднього оцінювання. До опосередкованих показників задоволеності замовників належать, наприклад, частота та тенденції скарг замовників і спорів, повернення чи ремонтування продукції, дані, отримані від спілкування із замовниками маркетинговим персоналом, персоналом сфери обслуговування тощо. Безпосереднє оцінювання задоволеності споживачів здійснюється на підставі маркетингового дослідження, яке може бути тільки якісним або тільки кількісним, або поєднанням якісного та кількісного [14].

Важливою проблемою при проведенні такого роду маркетингових досліджень є вибір типу шкали для кількісного оцінювання задоволеності споживачів. Сучасні експерти у сфері маркетингу пропонують використовувати такі види шкал:

- відповідь "так/ні" на запитання, чи готові споживачі порекомендувати продукт чи компанію іншим; проте, *по-перше*, одного питання недостатньо для об'єктивної та всебічної оцінки задоволеності; *по-друге*, готовність рекомендувати залежить від психологічних особливостей споживача – будучи цілком задоволеним особисто, він може відчувати відмінності між власними потребами та потребами інших і не вважати за можливе нав'язувати свою думку;

- відповідь "так/ні" на запитання, чи задоволений споживач продуктами чи послугами компанії; проте, як слушно зауважує А. Чорний, "застосування бінарних шкал для оцінки задоволеності... не забезпечує надійною і валідною інформацією щодо дійсного значення досліджуваної категорії. Це спричинено тим, що такий тип шкал має помилку у 2–3 рази більшу, ніж інтервальні шкали, які складаються з 10 категорій оцінювання за однакового рівня значущості" [15];

- шкали градацій відповідей (вербальні або числові оціночні шкали), наприклад, шкала ступенів згоди споживача з твердженням про задоволеність продуктом чи послугами компанії може складатися з відповідей "цілком погоджуюсь", "погоджуюсь", "нейтральний", "не погоджуюсь", "цілком не погоджуюсь" (кількість балів відповідно 5, 4, 3, 2 та 1); якщо є потреба змусити відповідача прийняти певну позицію та уникнути нейтральної відповіді, тоді в анкеті можна застосовувати парне число рівнів шкали – 4 або 6; наприклад, споживач може бути "дуже задоволений", "задоволений", "швидше задоволений", "швидше незадоволений", "незадоволений" або "дуже незадоволений" продуктом (кількість балів – 6, 5, 4, 3, 2 та 1) [14];

- шкали оцінки задоволеності в балах від 1 до 10, де 1 – зовсім незадоволений, 10 – повністю задоволений; за допомогою таких шкал можна оцінити задоволеність споживачів як у цілому, так і за кількома складовими, що створює переконливу інформаційну основу для генерації ідей щодо підвищення споживчої задоволеності;

- шкали, що передбачають оцінювання як задоволеності споживачів за кількома складовими, так і важливості цих складових для споживачів (також у балах від 1 до 10); це дозволяє, крім обґрунтування заходів підвищення задоволеності, також розрахувати інтегральний показник задоволеності та побудувати матрицю "важливість – задоволеність" для визначення черговості впровадження заходів.

З урахуванням зазначених міркувань пропонується методика оцінювання задоволеності споживачів товарами та послугами підприємства за основними складовими комплексу маркетингу та формування на цій основі рекомендацій щодо підвищення споживчої задоволеності, спрямованих на досягнення її цільових показників з мінімальним ризиком. Методика складається з 7 етапів.

Етап 1. Анкетне опитування (перша хвиля) за сформованою за стандартними правилами репрезентативною вибіркою, в ході якого

респонденти-споживачі оцінюють свою задоволеність кожною зі складових комплексу маркетингу підприємства, а також важливість цих складових (у балах від 1 до 10).

Етап 2. Визначення за даними анкетного опитування: коефіцієнтів значущості для споживачів кожної зі складових комплексу маркетингу; значення інтегрального показника задоволеності для кожного споживача; середнього значення інтегрального показника задоволеності, а також середньоквадратичного відхилення та варіації інтегрального показника задоволеності як показників ризику того, що вибіркові дані недостатньо точно відображають дані генеральної сукупності.

Етап 3. Формування фахівцями підприємства (і, можливо, споживачами в ході фокус-груп) набору планових заходів, спрямованих на підвищення задоволеності споживачів, у межах кожної складової комплексу маркетингу. Для кожного заходу визначають планові витрати на його впровадження.

Етап 4. Анкетне опитування (друга хвиля): респонденти-споживачі оцінюють у балах очікуваний приріст задоволеності від впровадження кожного з планових заходів. При цьому очікуване значення задоволеності з урахуванням приросту від всіх планових заходів у межах кожної складової комплексу маркетингу не може перевищувати 10 балів.

Етап 5. Визначення за даними анкетного опитування середнього приросту задоволеності для кожного планового заходу, а також середньоквадратичного відхилення цього приросту як показника ризику, пов'язаного з впровадженням цього заходу (що більше розкид оцінок респондентами приросту задоволеності від впровадження заходу, то більше сумнівів щодо приросту задоволеності).

Етап 6. Обґрунтування оптимального набору планових заходів, що дозволять забезпечити цільовий рівень задоволеності споживачів з мінімальним ризиком, за допомогою розв'язання задачі лінійної оптимізації.

Для побудови економіко-математичної моделі задачі введемо позначення: x_i – інтенсивність впровадження i -го планового заходу (двійкова змінна, 1 або 0); k_i – коефіцієнт значущості для i -го планового заходу (дорівнює коефіцієнту значущості тієї складової комплексу маркетингу, до якої належить цей захід); z_i – приріст задоволеності від впровадження i -го планового заходу, балів; b_i – витрати на впровадження i -го планового заходу, грошових одиниць; σ_i – середньоквадратичне відхилення приросту задоволеності від впровадження i -го планового заходу, балів; Δ – цільовий приріст задоволеності від впровадження оптимального набору планових заходів, балів, $\Delta = Z_{ц\grave{u}л} - Z_{факт}$; $Z_{факт}$; $Z_{ц\grave{u}л}$ – фактичне та цільове значення інтеграль-

ного показника задоволеності споживачів, балів; B – бюджет, який підприємство планує виділити на підвищення задоволеності споживачів, грошових одиниць.

Економіко-математична модель задачі має вигляд:

$$\sum_i k_i z_i x_i \geq \Delta; \quad \sum_i b_i x_i \leq B; \quad \sum_i \sigma_i x_i \rightarrow \min, \quad (1)$$

тобто сумарний приріст задоволеності від впровадження оптимального набору планових заходів має бути не менше цільового приросту, витрати на впровадження заходів не мають перевищувати планового бюджету, і при цьому насамперед для впровадження обиратимуться заходи, думки респондентів щодо результативності яких є найбільш узгодженими.

Якщо виявляється, що задача не має розв'язку, це означає, що забезпечити цільовий приріст задоволеності за допомогою планових заходів у межах виділеного бюджету неможливо. В цьому випадку доцільно розширити набір рекомендованих планових заходів або збільшити бюджет на їх впровадження, або зменшити цільовий показник задоволеності.

Етап 7. Визначення очікуваного впливу впровадження оптимального набору планових заходів на середнє значення, середньоквадратичне відхилення та варіацію інтегрального показника задоволеності споживачів і прийняття остаточного рішення про доцільність впровадження планових заходів.

Етапи методики з першого по сьомий повторюються в межах циклу щорічного маркетингового планування після фактичного впровадження планових заходів.

Апробація методики виконана за матеріалами ТОВ "Поліфасад" (м. Черкаси) – компанії, що розробила економічний, надійний та швидкий метод утеплення й облицювання фасадів, а саме технологію, що запатентована під ТМ "Поліфасад".

Характеризуючи складові комплексу маркетингу підприємства, слід відзначити, що основною товарною пропозицією є виготовлені за унікальною технологією термопанелі, а також послуги з їх доставки й монтажу. Наразі в асортименті 13 видів термопанелей, які розрізняються лише за фактурою захисно-декоративного шару. Ціни на товари та послуги ТОВ "Поліфасад" є найнижчими порівняно з конкурентами. Збут продукції відбувається у власному роздрібному магазині; можливим є попереднє замовлення через Інтернет. Стандартним методом доставки товару є самовивезення; для клієнтів з інших міст здійснюється допомога у доставці замовлення попутним транспортом. Щодо маркетингових комунікацій, то основним інструментом паблік рилейшнз виступає достатньо зручний та привабливий офіційний сайт підприємства; активно використовуються також методи стимулювання

збуту (знижки), технології персонального продажу та інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу.

За рекомендаціями фахівців Української Асоціації Маркетингу, мінімальний розмір вибірки у разі проведення опитування в одній географічній одиниці (місто, область) або одній групі споживачів обрано в кількості 100 опитаних (м. Черкаси).

Етап 1. Результати першої хвили анкетного опитування виявилися такими. Задоволеність товарною політикою ТОВ "Поліфасад" становила в середньому 9.8 бала, ціновою політикою – 8.0 бала, збутовою політикою – 8.5 бала, політикою комунікацій – 8.2 бала. Отже, якість товарної пропозиції респондентів повністю задовольняє, збут і комунікації мають резерви для вдосконалення, а ціновою політикою споживачі ніколи не задоволені повністю, навіть незважаючи на нижчі від конкурентів ціни. Середні оцінки важливості складових комплексу маркетингу: товарна політика – 9.5 бала, цінова політика – 9.3 бала, збутова політика – 8.0 бала, політика комунікацій – 6.8 бала. Очевидно, найбільше значення мають товарна пропозиція і ціни, а вплив комунікацій респонденти схильні занижувати.

Етап 2. Коефіцієнти значущості для споживачів кожної зі складових комплексу маркетингу визначено у такий спосіб: сума середніх балів важливості дорівнює $9.5 + 9.3 + 8.0 + 6.8 = 33.6$ бала, тоді коефіцієнт значущості, наприклад, товарної політики $9.5 : 33.6 = 0.283$. Аналогічно розраховані інші коефіцієнти: 0.277; 0.238; 0.202. Використовуючи коефіцієнти значущості як вагові коефіцієнти, розраховано значення інтегрального показника задоволеності для кожного споживача; наприклад, якщо перший респондент надав своїй задоволеності елементами комплексу маркетингу оцінки 10, 8, 7 та 8 балів, його інтегральний показник задоволеності:

$$0.283 \cdot 10 + 0.277 \cdot 8 + 0.238 \cdot 7 + 0.202 \cdot 8 = 8.328 \text{ бала.}$$

Середнє значення інтегрального показника задоволеності для всіх респондентів становило 8.669 бала, середньоквадратичне відхилення 0.480 бала, варіація 5.53 %.

Етап 3. Фахівцями підприємства й споживачами у фокус-групах запропоновано такі заходи з підвищення задоволеності споживачів:

- щодо *товарної* політики: прийнято рішення не розробляти заходів, оскільки рівень задоволеності цією складовою є майже гранично високим;

- щодо *цінової* політики: теоретично можливі такі заходи, як зниження преїскурантних цін або урізноманітнення асортименту знижок, що надаються, проте в умовах найнижчих порівняно з конкурентами цін це призведе найпевніше до прямих збитків для підприємства, ніж до суттєвого зростання обсягів продажу та прибутку;

- щодо збутової політики: запровадження відправлення невеликих партій товару замовникам через поштових операторів (витрати 110.5 тис. грн); створення власної служби доставки (витрати 295.2 тис. грн);
- щодо політики комунікацій: розміщення реклами в громадському транспорті та місцевих газетах (витрати 121.3 тис. грн); реклама в мережі Інтернет (21.3 тис. грн); розіграш призів серед покупців (42.0 тис. грн); тренінг персоналу щодо кращого опанування технологій персонального продажу (18.4 тис. грн); розміщення іміджевих статей у будівельних журналах (4.4 тис. грн); 8) участь у виставках будівельних матеріалів (14.0 тис. грн).

Етап 4. У ході другої хвили анкетного опитування отримано оцінки в балах очікуваного приросту задоволеності від впровадження кожного з 8-ми планових заходів.

Етап 5. У табл. 1 наведено значення середнього приросту задоволеності для кожного планового заходу, а також середньоквадратичні відхилення цього приросту.

Таблиця 1

Оцінки очікуваного приросту задоволеності споживачів від впровадження планових заходів за даними анкетного опитування, балів

Показники	Шифри планових заходів (розшифровку див. вище, етап 3)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Середнє значення	0.60	0.30	0.20	0.70	0.30	0.60	0	0
Середньоквадратичне відхилення	0.49	0.46	0.40	0.64	0.46	0.49	0	0

Джерело: розраховано автором.

Визначено, що респонденти переконані в тому, що найбільше сприятимуть підвищенню їх задоволеності активізація реклами в мережі Інтернет (очікуваний приріст 0.7 бала), запровадження відправлення невеликих замовлень через поштових операторів, а також підвищення якості персонального продажу (по 0.6 бала). Приріст задоволеності від створення власної служби доставки та розіграшів призів очікується меншим (0.3 бала), а від реклами в транспорті та місцевих газетах – лише 0.2 бала. Розміщення іміджевих статей у будівельних журналах та участь у виставках взагалі не виявилися привабливими для споживачів, тому змінні X_7 та X_8 не включено до моделі задачі.

Етап 6. Поточний інтегральний показник задоволеності споживачів становить 8.669 бала (див. вище, етап 2). Підвищення його до цільового значення 9 балів відповідає цільовому приросту $9.0 - 8.669 = 0.331$ бала, до 9.5 бала відповідно $9.5 - 8.669 = 0.831$ бала, до 10 балів – 1.331 бала. Нехай на підвищення задоволеності споживачів керівництво підприємства погоджується виділити 277,5 тис. грн (25% прибутку останнього звітного року). Тоді економіко-математичну модель задачі обґрунтування оптимального набору планових заходів з підвищення задоволеності споживачів на 0.331 бала запишемо у вигляді:

• сумарний приріст задоволеності від впровадження планових заходів має бути не менше цільового приросту:

$$0.238 \cdot 0.60 \cdot x_1 + 0.238 \cdot 0.30 \cdot x_2 + 0.202 \cdot 0.20 \cdot x_3 + 0.202 \cdot 0.70 \cdot x_4 + \\ + 0.202 \cdot 0.30 \cdot x_5 + 0.202 \cdot 0.60 \cdot x_6 \geq 0.331;$$

• сумарні витрати на впровадження планових заходів мають бути не більше виділеного на ці цілі бюджету:

$$110.5 \cdot x_1 + 295.2 \cdot x_2 + 121.3 \cdot x_3 + 21.3 \cdot x_4 + 42.0 \cdot x_5 + 25.6 \cdot x_6 \leq 277.5;$$

• цільова функція – мінімізація ризику недостатнього приросту задоволеності від планових заходів, що ввійдуть до оптимального набору:

$$0.49 \cdot x_1 + 0.46 \cdot x_2 + 0.40 \cdot x_3 + 0.64 \cdot x_4 + 0.46 \cdot x_5 + 0.49 \cdot x_6 \rightarrow \min.$$

Розв'язання цієї задачі (наприклад, за допомогою вбудованої функції "Пошук рішення" офісного пакета *Microsoft Excel*) показує, що до оптимального набору ввійшли змінні x_1 , x_4 та x_5 , які прийняли значення 1 (решта змінних дорівнюють 0). Отже, за рахунок виділених керівництвом коштів доречно насамперед запровадити відправку невеликих замовлень через поштових операторів, організувати рекламу в мережі Інтернет та розіграш призів серед покупців термопанелей. При цьому сумарний приріст інтегрального показника задоволеності споживачів становить 0.345, сумарні витрати на впровадження заходів 173.8 тис. грн, а значення цільової функції, яке виступає індикатором рівня ризику, становить 1.59.

Підвищення цільового показника задоволеності до 9.5 бала (цільовий приріст 0.831 бала) призводить до того, що задача не має розв'язку. За умови збільшення бюджету заходів до 555.1 тис. грн (50 % прибутку останнього звітного року) прийнятним виявляється обмеження приросту 0.481 бала; в цьому випадку до оптимального плану входять всі змінні, крім x_2 ; сумарний приріст інтегрального показника задоволеності споживачів становить 0.506, сумарні витрати – 320.7 тис. грн, а індикатор ризику зростає до 2.48.

Експериментуючи з переліком планових заходів, обмеженнями за приростом задоволеності і бюджетом, дослідники в змозі підібрати такий оптимальний план заходів, який видається їм найбільш реалістичним.

Для завершення аналізу зупинимося на першому з розглянутих нами варіантів розв'язку задачі оптимізації (зі змінними x_1 , x_4 та x_5).

Етап 7. Додавання очікуваних приростів до оцінок задоволеності споживачів по складових комплексу маркетингу, отриманих на етапі 1, дає змогу з'ясувати, що середнє значення інтегрального показника

задоволеності споживачів унаслідок впровадження заходів оптимального плану зростає з 8.669 до 9.014 бала, а показники ризику зменшуються – середньоквадратичне відхилення з 0.480 до 0.326 бала, варіація з 5.53 % до 3.61 %. Це підтверджує ефективність запропонованої методики для формування на її основі рекомендацій, спрямованих на досягнення цільових рівнів задоволеності споживачів з мінімальним ризиком.

Висновки. Ринкова турбулентність, що зростає, підвищує цінність споживачів як найбільш важливого активу будь-якої компанії. В утриманні споживачів та забезпеченні їх лояльності ключову роль відіграє задоволеність споживача як сприйняття ним ступеня виконання його очікувань.

Національний стандарт України ДСТУ ISO 10004:2013 "Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання" визначає, що для оцінювання задоволеності споживачів можуть бути використані як опосередковані дані, так і дані безпосереднього оцінювання (на основі анкетних опитувань). В останньому варіанті важливою проблемою є вибір шкали для кількісного оцінювання задоволеності. Результати аналізу наукової літератури свідчать, що експерти рекомендують п'ять основних видів шкал, пов'язаних з відповідями на такі питання анкети: готовність рекомендувати продукт чи компанію іншим (так/ні), задоволеність продуктами чи послугами компанії (так/ні); градації згоди споживача з твердженням про його задоволеність продуктом чи послугами компанії; оцінювання задоволеності в балах як у цілому, так і за окремими складовими; оцінювання в балах як задоволеності за окремими складовими, так і важливості цих складових для споживача.

Виходячи з того, що останній варіант шкали оцінювання є найбільш всебічним та об'єктивним, розроблено методичний підхід до оцінювання задоволеності споживачів за основними складовими комплексу маркетингу підприємства. Саме цей підхід створює надійну інформаційну базу для генерації планових заходів щодо підвищення споживчої задоволеності. Запропоновано етапи процедури формування оптимального набору планових заходів, спрямованих на забезпечення цільового рівня задоволеності споживачів з мінімальним ризиком. Результати апробації цієї процедури за матеріалами ТОВ "Поліфасад" (м. Черкаси) підтвердили її ефективність для формування цільових програм заходів з підвищення задоволеності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fraering, J., & Minor, M. (2013). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 1-31.
2. Omar, N. A., Wel, C. A., Aziz, N. A., & Alam, S. S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17 (1), 33-50.

3. Сікулич Д., Мандарич М. Моделі вимірювання якості послуг та міри задоволеності клієнтів: за даними готельного бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 8 (158). С. 480-487.
4. Sharma, R. 14 Excellent Customer Satisfaction Survey Examples. (n.d.). *blog.hubspot.com*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-survey-examples>.
5. Лирик С., Лирик М. Орієнтація на задоволеність споживачів освітніх послуг: шляхи реформування юридичної освіти в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 6. С. 64-70.
6. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник*. 2013. № 4. С. 133-138.
7. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 2. С. 142-149.
8. Рябченко І. М. Дослідження та оцінка рівня споживчої задоволеності товару для промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2015. № 6. С. 114-117.
9. Ханна М. Д. Управління виробництвом з метою задоволення споживача; пер с. англ. Р. Григоренко, А. Йолкіна, К. Міщенко та ін. Київ : Віпол, 2003. 225 с.
10. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. М. : Технологии, 2004. 192 с.
11. Хилл Н., Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов; пер. с. англ. М. : ИНФРА-М, 2005. 176 с.
12. Шварц П. Оцінка ступеня задоволеності споживача: Як дізнатися, що насправді думають люди; пер. с англ. Е. І. Дорошенко; за наук. ред. Е.Е. Козлова. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. 352 с.
13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с.
14. ДСТУ ISO 10004:2013 "Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання" (*ISO 10004:2012, IDT*). Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 24 с.
15. Чорний А. Ю. Вітчизняний досвід моделювання латентних економічних категорій: індекс задоволеності споживачів. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 8 (98). С. 273-278.

Стаття надійшла до редакції 01.10.2018.

Laburtseva O. Measurement tools of consumers satisfaction.

Background. In a market turbulence, consumer satisfaction is a key tool in keeping consumers and ensuring their loyalty. The subjectivity of consumers' satisfaction with its satisfaction creates risks when enterprises formulate measures aimed at increasing it.

Recent researches and publications analysis. The theoretical foundations of customer satisfaction research are laid down in the writings of such scholars as M. D. Hanna, N. Hill, P. Schwartz, and others. In Ukraine, applied aspects of this subject are studied by O. O. Litovkina, M. Rudenko, A. Yu. Chornyi and others. However, the problem of risk taking is not disclosed when formulating recommendations for increasing consumer satisfaction.

The **aim** of the article is to develop a methodical approach to assessing consumer satisfaction with the main components of the company's marketing portfolio and to formulate recommendations for achieving the target level of satisfaction with minimal risk.

Materials and methods. Materials of scientific works (15 sources) are used. Methods used: analysis and synthesis - to systematize methods for assessing satisfaction; questionnaire surveys and statistical analysis - to determine the level of satisfaction and relevant risk indicators; linear optimization and logical - in formulating recommendations to increase risk-based satisfaction.

Results. The essence of the category of consumer satisfaction and methods of its evaluation are considered. The methodical approach to the assessment of consumer satisfaction with the components of the marketing complex of the enterprise is offered. The procedure of substantiation of recommendations aimed at ensuring the target level of customer satisfaction with minimal risk is developed.

Conclusion. Testing the results of research has shown that taking into account the risk can increase the scientific validity, efficiency and practical value of the recommendations for ensuring the target level of consumer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, ways of satisfaction estimation, marketing-mix instruments, risk, decision making under risk.

REFERENCES

1. Fraering, J., & Minor, M. (2013). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 1-31 [in English].
2. Omar, N. A., Wel, C. A., Aziz, N. A., & Alam, S. S. (2013). Investigating the structural relationship between loyalty program service quality, satisfaction and loyalty for retail loyalty programs: evidence from Malaysia. *Measuring Business Excellence*, 17 (1), 33-50 [in English].
3. Sikulych, D., & Mandarych, M. (2014). Modeli vymirjuvannja jakosti poslug ta miry zadovolenosti klijentiv: za danymy gotel'nogo biznesu [Models of measuring the quality of services and the degree of customer satisfaction: according to the hotel business]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 8 (158), 480-487 [in Ukrainian].
4. Sharma, R. 14 Excellent Customer Satisfaction Survey Examples. (n.d.). blog.hubspot.com. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-survey-examples> [in English].
5. Lylyk, S., Lylyk, M. (2014). Orijentacija na zadovolenist' spozhyvachiv osvitnih poslug: shljahy reformuvannja jurydychnoi' osvity v Ukrai'ni [Orientation to satisfaction of consumers of educational services: reforming legal education in Ukraine]. *Marketyng v Ukrai'ni – Marketing in Ukraine*, 6, 64-70 [in Ukrainian].
6. Litovkina, O. O. (2013). Marketyngova strategija monitoryngu zadovolennja spozhyvachiv na osnovi indeksu NPS (Net Promoter Score) [Marketing strategy for customer satisfaction monitoring based on NPS (Net Promoter Score)]. *Ekonomichnyj visnyk – Economic Herald*, 4, 133-138 [in Ukrainian].
7. Rudenko, M. (2016). Monitoryng zadovolenosti spozhyvachiv pidpryjemstva: metodychnyj aspekt [Monitoring satisfaction of enterprise consumers: methodical aspect]. *Visnyk Ternopil's'kogo nacional'nogo ekonomichnogo universytetu – Herald of the Ternopil National University of Economics*, 2, 142-149 [in Ukrainian].
8. Rjabchenko, I. M. (2015). Doslidzhennja ta ocinka rivnja spozhyvchoi' zadovolenosti tovaru dlja promyslovyh pidpryjemstv [Research and evaluation of the level of consumer satisfaction of goods for industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 6, 114-117 [in Ukrainian].
9. Hanna, M. D. (2003). *Upravlinnja vyrobnyctvom z metoju zadovolennja spozhyvacha [Production management to meet customer needs]*. (R. Grygorenko, A. Jolkina, K. Mishhenkova ta in., Trans). Kyi'v : Vipol [in Ukrainian].
10. Hill, N., Sel'f, B., & Roshe, G. (2004). *Izmerenie udovletvorennosti potrebitelja po standartu ISO 9000:2000 [Measurement of customer satisfaction according to ISO 9000: 2000]*. Moskva : Tehnologii [in Russian].

11. Hill, N., Brajerli, Dzh., & Mak-Dugoll, R. (2005). *Kak izmerit' udovletvorennost' klientov [How to measure customer satisfaction]*. (Trans). Moskva : INFRA-M [in Russian].
12. Shvarc, P. (2007). *Ocinka stupenja zadovolenosti spozhyvacha: Jak diznatysja, shho naspravdi dumajut' ljudy [Estimation of consumer satisfaction: How to find out what people actually think]*. (E. I. Doroshenko, Trans). E.E. Kozlova (Ed.). Dnipropetrovs'k: Balans Biznes Buks [in Ukrainian].
13. Kotler, F., & Keller, K. (2006). *Marketing menedzhment [Marketing Management]*. SPb. : Piter [in Russian].
14. Zadovolenist' zamovnykiv. Nastanovy shhodo monitoryngu ta ocinjувannja [Satisfaction of customers. Guidelines for monitoring and evaluation] (2014). (*DSTU ISO 10004:2013, ISO 10004:2012, IDT*). Kyi'v : Minekonomrozvytku Ukrai'ny [in Ukrainian].
15. Chornyj, A. Ju. (2009). Vitchyznjanyj dosvid modeljувannja latentnyh ekonomichnyh kategorij: indeks zadovolenosti spozhyvachiv [Domestic experience in modeling latent economic categories: consumer satisfaction index]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 8 (98), 273-278 [in Ukrainian].

УДК 658.8-027.564.2

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена, д. е. н., професор кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

ЮСУПОВА Ольга, к. е. н., старший викладач кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

БЛАГОДІЙНІ АКЦІЇ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Проаналізовано можливі напрями благодійної діяльності торговельних підприємств, зокрема готовність українських споживачів до нового методу стимулювання продажу – благодійного стимулювання. Визначено ставлення українців до благодійної діяльності та благодійних організацій, їх готовність брати участь у різних типах благодійного стимулювання продажів. Здійснено порівняння благодійного стимулювання продажів з різними типами знижок, визначено найбільш популярні серед споживачів напрями благодійної діяльності.

Ключові слова: благодійність, маркетингові комунікації, стимулювання продажу, стимулювання збуту, соціально-етичний маркетинг.

11. Hill, N., Brajerli, Dzh., & Mak-Dugoll, R. (2005). *Kak izmerit' udovletvorennost' klientov [How to measure customer satisfaction]*. (Trans). Moskva : INFRA-M [in Russian].
12. Shvarc, P. (2007). *Ocinka stupenja zadovolnosti spozhyvacha: Jak diznatysja, shho naspravdi dumajut' ljudy [Estimation of consumer satisfaction: How to find out what people actually think]*. (E. I. Doroshenko, Trans). E.E. Kozlova (Ed.). Dnipropetrovs'k: Balans Biznes Buks [in Ukrainian].
13. Kotler, F., & Keller, K. (2006). *Marketing menedzhment [Marketing Management]*. SPb. : Piter [in Russian].
14. Zadovolenist' zamovnykiv. Nastanovy shhodo monitoryngu ta ocinjuvannja [Satisfaction of customers. Guidelines for monitoring and evaluation] (2014). (*DSTU ISO 10004:2013, ISO 10004:2012, IDT*). Kyi'v : Minekonomrozvytku Ukrai'ny [in Ukrainian].
15. Chornyj, A. Ju. (2009). Vitchyznjanyj dosvid modeljuvannja latentnyh ekonomichnyh kategorij: indeks zadovolnosti spozhyvachiv [Domestic experience in modeling latent economic categories: consumer satisfaction index]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 8 (98), 273-278 [in Ukrainian].

УДК 658.8-027.564.2

МЕЛЬНИКОВИЧ Олена, д. е. н., професор кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

ЮСУПОВА Ольга, к. е. н., старший викладач кафедри журналістики та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

БЛАГОДІЙНІ АКЦІЇ – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Проаналізовано можливі напрями благодійної діяльності торговельних підприємств, зокрема готовність українських споживачів до нового методу стимулювання продажу – благодійного стимулювання. Визначено ставлення українців до благодійної діяльності та благодійних організацій, їх готовність брати участь у різних типах благодійного стимулювання продажів. Здійснено порівняння благодійного стимулювання продажів з різними типами знижок, визначено найбільш популярні серед споживачів напрями благодійної діяльності.

Ключові слова: благодійність, маркетингові комунікації, стимулювання продажу, стимулювання збуту, соціально-етичний маркетинг.

Мельникович Е., Юсупова О. Благотворительные акции – инструмент маркетинговых коммуникаций. Проанализированы возможные направления благотворительной деятельности торговых предприятий, в том числе готовность украинских потребителей к новому методу стимулирования продаж – благотворительному стимулированию. Определено отношение украинцев к благотворительной деятельности и благотворительным организациям, их готовность участвовать в различных типах благотворительного стимулирования продаж. Проведено сравнение благотворительного стимулирования продаж с различными типами скидок, определены наиболее популярные среди потребителей направления благотворительной деятельности.

Ключевые слова: благотворительность, маркетинговые коммуникации, стимулирование продаж, стимулирование сбыта, социально-этический маркетинг.

Постановка проблеми. Дедалі більша кількість українських підприємств переходить до концепції соціально відповідального маркетингу, яка передбачає застосування нового набору інструментів маркетингових комунікацій. Визначальним фактором ефективності соціально відповідальних комунікацій підприємства є ставлення українських споживачів до благодійності та благодійних заходів маркетингових комунікацій.

Найменше в цьому напрямі досліджено вплив положень соціально відповідального маркетингу на стимулювання продажу (СП). Стимулювання продажу є таким методом маркетингових комунікацій, який пропонує покупцеві пряму, зрозумілу і зазвичай матеріальну вигоду. Таку вигоду здебільшого можна точно виміряти, оцінити та порівняти з альтернативами. Раціональним рішенням покупця, за інших сталих умов, є вибір такої акції СП, яка пропонує найбільшу матеріальну вигоду. З цієї причини СП можна справедливо вважати одним з найбільш простих в оцінці методів маркетингових комунікацій. Проте різноманіття засобів СП призводить до того, що пряме порівняння матеріальної вигоди двох акційних пропозицій є складним, а інколи і неможливим завданням для покупця, який обирає товар. Відтак, покупець оцінює різні акції, керуючись лише своїм сприйняттям їх вигідності, яке може відрізнятися від об'єктивної дійсності, і не завжди робить раціональний економічний вибір. З появою в маркетинговій практиці благодійного стимулювання продажу значно ускладнюється порівняння акційних пропозицій, адже СП пропонує покупцеві нематеріальну вигоду, яка полягає у моральному задоволенні від здійснення корисного або доброго вчинку. Пряме зіставлення морального та матеріального стимулів є неможливим, тому оцінка благодійного СП як альтернативи класичним його засобам потребує додаткових зусиль та досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Благодійне стимулювання є порівняно новим засобом СП в Україні, проте, вже існує значна кількість зарубіжних досліджень цього засобу. Дослідження науковців зазвичай фокусуються на одному або кількох чинниках, від яких залежить схильність покупця до позитивної реакції на запропоновану вигоду. Такі чинники можна поділити на три групи: психологічні особливості покупця, якому пропонується заохочення; характеристики

товару, з яким пов'язано запропоноване заохочення; умови акції зі стимулювання продажів. Ще одним напрямом дослідження є ефективність різних видів благодійного СП. Зокрема, фактори, що впливають на ефективність благодійного СП, в своїх працях вивчали М. Ендрюс, Г. Джайн, С. Луке, С. Робінзон, М. Страхілевіц, Е. де Вріс, Л. Родрігез-Соліс, К. Вінтерік [1–7] та ін.

Українські дослідження цього напрямку мають більш загальний характер і описують більш широке застосування інструментів соціально-етичного маркетингу. Зокрема, в Україні застосування таких інструментів досліджували Є. Ромат, С. Філіпова, С. Хамініч, А. Ліхтер та ін. [8–10]. Проте доцільність застосування благодійного СП в Україні потребує окремого дослідження.

Метою статті є оцінка перспективи використання благодійної діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємств торгівлі.

Матеріали та методи. У статті використано статистичні дані Фонду благодійної допомоги (*Charities Aid Foundation*) та результати власного дослідження авторів, проведеного у формі письмового анкетування 170 повнолітніх чоловіків та жінок, які проживають у містах України і не рідше 1 разу на тиждень здійснюють покупки на підприємствах роздрібної торгівлі. Довірчі інтервали для перевірки гіпотез побудовані з довірчою ймовірністю 95 %.

Результати дослідження. За результатами попередніх досліджень науковців визначено ряд важливих факторів, що впливають на ефективність проведення благодійного СП. Так, вибір на користь благодійного стимулювання продажів зазвичай роблять споживачі, що відчувають сильну приналежність до суспільства ("колективісти"). На противагу їм, "індивідуалісти", які такої приналежності не відчувають, зазвичай обирають знижки, які є вигідними безпосередньо для них [7]. Проте, як свідчить дослідження, вибір споживача-індивідуаліста змінюється, якщо суспільна проблема, з якою пов'язаний захід благодійного стимулювання продажів, є важливою для нього. Якщо ідентифікація споживача з суспільною проблемою виражена сильніше за його індивідуалізм, він також обере благодійне стимулювання продажів. Через це важливим для маркетологів є детальне дослідження рівня занепокоєння споживачів різними проблемами соціуму (проблеми незахищених верств суспільства, розповсюджені хвороби, забруднення довкілля тощо). Ставлення споживачів до благодійного стимулювання продажів також може залежати від типу товару. Дослідження американських вчених [5] показує, що споживачі більш схильні віддавати перевагу благодійному стимулюванню продажів так званих "гедоністичних" товарів (орієнтованих на отримання задоволення; наприклад, білети до парку розваг), ніж благодійному стимулюванню продажів "утилітарних" товарів (орієнтованих на вирішення певної практичної проблеми (потреби), наприклад, зубна паста).

Крім того, виявлено, що надання покупцеві можливості обрати благодійний напрям самостійно позитивно впливає на кількість учасників акції [3; 4], а поєднання благодійної знижки з прямою знижкою збільшує обсяги реалізації [1].

Використовуючи ці та інші висновки науковців, підприємства можуть підвищити ефективність застосування благодійного СП. Однак в Україні такий інструмент майже не застосовується.

У цьому дослідженні передбачається, що українці готові робити благодійні пожертви, проте їх зупиняють складнощі, пов'язані зі здійсненням благодійної діяльності, а саме: необхідність самостійно дізнатись про нагальні потреби суспільства та благодійних організацій (БО); необхідність самостійно шукати способи здійснити пожертву; дефіцит інформації щодо надійності та добросовісності обраного благодійного фонду, недовіра до благодійності загалом.

Кооперація БО з підприємствами (у т. ч. торговельними) для проведення благодійних промоакцій буде корисною для всіх трьох сторін-учасників. Користь для благодійних організацій полягатиме у зменшенні витрат на комунікаційну діяльність та розвиток власного бренду. Оскільки споживачі вже знайомі з брендами торговельних підприємств, вони значною мірою довірятимуть підприємству роздрібною торгівлю (ПРТ), відтак, будуть готові здійснити пожертву. Така пожертва не вимагає від покупця активної участі, що зменшує витрати часу учасника акції на здійснення благодійної діяльності. Користь для ПРТ полягає у короткостроковому зростанні обсягу продажів на акційний товар та позитивному впливі на імідж.

Необхідність благодійних пожертв, у тому числі шляхом благодійного стимулювання продажів, для благодійних фондів та організацій є очевидною, проте, користь благодійного СП для українських підприємств та покупців цілком залежить від ставлення українців до благодійності в цілому та використання благодійних мотивів для стимулювання продажів зокрема.

Таким чином, це дослідження мало на меті отримання відповідей на такі запитання:

- Яким є ставлення українців до благодійної діяльності та благодійних організацій?
- Що зупиняє українців від здійснення благодійних пожертв?
- Чим українці, що бажають здійснювати благодійну діяльність, готові поступатись більшою мірою: грошима та іншими матеріальними цінностями або власним часом?
- Чи більш схильні споживачі довіряти відомим комерційним брендам, ніж некомерційним організаціям?
- Наскільки зацікавленими є споживачі у благодійних знижках порівняно з іншими засобами цінового СП?
- Які потреби є найбільш важливими для українців, щоб здійснювати благодійні внески?

Два перших питання пов'язані безпосередньо з благодійною діяльністю та готовністю українців брати участь у такій діяльності. Готовність здійснювати благодійну діяльність є ключовою для успіху використання благодійного стимулювання продажів на українських ринках.

Крім того, для організації благодійної акції підприємству необхідно обрати організацію-партнера: БО або некомерційну установу, на користь якої будуть передані грошові або матеріальні пожертви. Н. Хмелькова та А. Кушнарєва називають такі партнерства "соціально значимими маркетинговими альянсами" [11; 12]. Оскільки існує позитивний зв'язок між репутацією БО та кількістю осіб, що здійснюють пожертви до цієї організації [13; 14], доцільно припустити, що репутація пов'язаної з благодійним стимулюванням продажів організації впливатиме на готовність покупця взяти участь у запропонованій промоакції. Результати дослідження свідчать, що репутація БО більше впливає на готовність здійснювати пожертви, ніж позитивне ставлення до благодійної діяльності взагалі, якого виявилось недостатньо [15]. Ототожнення покупців з БО також може позитивно вплинути на їхнє ставлення до заходу благодійного стимулювання [7].

У проведеному анкетуванні ставлення респондентів до благодійної діяльності та БО визначалось за допомогою шкал *АСО* (*Attitude towards charitable organization*) та *АНО* (*Attitude towards helping others*), запропонованих у праці [16]. Кожна шкала містить перелік запитань, відповіді на які свідчать про позитивне ставлення до БО та благодійної діяльності відповідно.

У *табл. 1* наведено розподіл відповідей респондентів стосовно тверджень, що використано для визначення ставлення респондентів до благодійної діяльності (*АНО*) та благодійних організацій (*АСО*).

Таблиця 1

Ставлення респондентів до благодійної діяльності та благодійних організацій

Твердження	Шкала	Частка респондентів, що поставили оцінку, %					Середній бал
		1	2	3	4	5	
"Допомагати людям з їх проблемами дуже важливо для мене"	АНО	3.5	10.6	32.9	37.1	15.9	3.51
"Люди мають допомагати тим, кому менше пощастило в житті"		4.7	13.5	30.6	28.8	22.4	3.51
"Гроші, віддані благодійним організаціям, використовуються для хороших справ"	АСО	8.2	20	31.8	25.3	14.7	3.18
"Благодійні організації успішно справляються з допомогою нужденним"		8.8	30.6	43.5	16.5	0.6	2.69

Джерело: складено авторами за результатами власного дослідження.

З *табл. 1* випливає, що середня оцінка тверджень, що належать до шкали *АНО* та розкривають ставлення респондентів до благодійної діяльності, перевищують оцінку "3", яка в анкетуванні відповідає нейтральному ставленню. Більше половини респондентів обрали оцінки "4" та "5" ("радше погоджуюсь" та "повністю погоджуюсь").

Проте позитивне ставлення до благодійної діяльності не обов'язково означає, що така діяльність здійснюється, адже, крім бажання стати благодійником, необхідні також й інші умови, а саме доступність та поінформованість про БО, що працюють у важливому для потенційного благодійника напрямі, довіра до БО та певний рівень доходу. За даними, отриманими за допомогою авторського дослідження, ставлення респондентів до БО є менш позитивним (див. *табл. 1*). Особливо низько респонденти оцінили спроможність БО здійснювати допомогу ефективно. Крім того, серед опитаних респондентів 78.8 % зазначили, що від здійснення благодійної діяльності їх зупиняє недовіра до БО. При цьому інші причини не здійснювати пожертв (недостатня поінформованість та недостатня кількість вільних коштів) зупиняють лише 11.8 % та 20 % респондентів відповідно.

Проте недовіра до БО – не єдиний стримуючий фактор для українських громадян. Благодійна діяльність є більш поширеною в розвинених країнах з високим рівнем життя та доходів населення, до яких Україна не належить. Проте українці так само починають долучатись до світової практики здійснення благодійних пожертв та волонтерства. Так, за даними Фонду благодійної допомоги (*Charities Aid Foundation*), незважаючи на в цілому негативну динаміку благодійної діяльності у світі за 2015 р., кількість благодійників в Україні збільшилась майже вчетверо порівняно з 2014 р. [17]. Починаючи з цього моменту, благодійна діяльність в Україні зазнавала як позитивних, так і негативних змін, однак показники так і не повернулись до низьких значень 2014 р. Основною причиною такого зростання дослідники називають воєнний конфлікт на заході країни, але, зважаючи на загальний напрям України на євроінтеграцію, можна припустити, що після закінчення воєнного конфлікту кількість благодійників якщо і знизиться, проте, залишиться більшою, ніж у попередні роки.

У *табл. 2* зазначено результати опитувань, проведених "Фондом благодійної допомоги" щодо здійснення благодійної діяльності українцями у 2013–2017 рр.

Як видно з *табл. 2*, основним видом благодійної діяльності українців у 2015 р., незважаючи на зниження реальних доходів населення, є здійснення грошових пожертв. У 2016–2017 рр. найбільш поширеним видом благодійності стала допомога незнайомцям.

Переважання грошових пожертв є типовим для багатьох країн, в яких поширена благодійна діяльність. Таким чином, можна припустити, що із набуттям популярності благодійної діяльності в Україні грошові пожертви і надалі будуть поширеним способом її здійснення. Волонтерська діяльність, що передбачає пожертву власного часу, найменш популярна серед українців.

Результати наведених у *табл. 2* досліджень свідчать, що грошові пожертви БО наразі є більш прийнятним способом здійснення благодійної діяльності, ніж участь у волонтерській допомозі.

Таблиця 2

Респонденти, що здійснювали благодійну діяльність у 2013–2017 рр.

Вид благодійної діяльності	Частка опитаних, %				
	2013	2014	2015	2016	2017
Пряма допомога незнайомій людині	36	35	35	36	42
Грошові пожертви до благодійних організацій	8	9	38	26	29
Волонтерська діяльність	29	26	13	16	16
Середнє	24	23	29	26	29

Джерело: узагальнено авторами на основі [17–20].

Проте матеріальна допомога може мати різні форми. У проведеному анкетуванні респондентам запропоновано вказати, наскільки прийнятними для них є ті чи інші види матеріальних благодійних пожертв (табл. 3).

Таблиця 3

Готовність респондентів до здійснення різних видів матеріальних пожертв

Вид благодійної діяльності	Кількість респондентів, що поставили оцінку, %					Середній бал
	1 (зовсім не підходить)	2	3	4	5 (дуже підходить)	
Всі респонденти						
Грошові пожертви	12.35	17.05	30.05	22.35	17.65	3.15
Товарні пожертви	7.06	10.59	22.94	32.94	26.47	3.61
Респонденти, що здійснювали грошові пожертви за останній рік						
Грошові пожертви	0	12.68	35.21	26.76	25.35	3.65
Товарні пожертви	4.23	7.04	12.68	43.66	32.39	3.92

Джерело: складено авторами за результатами власного дослідження.

Якщо дослідження "Фонду благодійної допомоги" зосереджено на фактичному виконанні тих чи інших видів благодійної діяльності, в опитуванні, проведеному авторами, у респондентів запитували про їх готовність здійснювати ту чи іншу діяльність. Готовність здійснювати грошові пожертви (оцінки "4" та "5") виявили майже 40 %, що цілком збігається з результатами дослідження "Фонду" (38 %).

Респонденти виразили більшу готовність здійснювати благодійність шляхом пожертви товарів, а не грошей (оцінки "4" та "5" обрали майже 60 %). Саме такі види пожертв може запропонувати ПРТ своїм покупцям. Перевагами благодійного стимулювання продажів для покупців у цьому випадку є, *по-перше*, можливість придбати та передати товар на благодійність одночасно, *а по-друге*, бути більш впевненими у добросовісному використанні своєї пожертви. Адже саме недовіра до БО часто є причиною не здійснювати пожертви.

Цілком ймовірним є те, що респонденти, відповідаючи на запитання, дещо переоцінюють своє бажання здійснювати благодійну діяльність. Відтак, і результати щодо надання переваги товарним жертвам, можуть бути неправдивими. Проте, виділивши лише тих респондентів, які за останній рік вже здійснювали грошові пожертви, отримуємо той самий результат (див. табл. 3).

Також дослідження мало відповіді на питання щодо довіри комерційним брендам порівняно з брендами БО. Для отримання відповіді на це питання респондентам запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою ряд тверджень щодо довіри до волонтерів та БО залежно від умов здійснення пожертви. Отримані дані свідчать про те, що більшість респондентів не впевнені у здатності держави контролювати БО (41.2 %) або відкрито не довіряють державному контролю БО (36.5 %). Це пояснює загальну недовіру українців до благодійних організацій: у громадян України немає впевненості у тому, що благодійна діяльність у країні регулюється на належному рівні. Разом з тим, 61.2 % респондентів погоджуються з тим, що відомі комерційні організації співпрацюють лише з надійними БО. Таким чином, для БО тісна співпраця з відомими брендами є ефективним вирішенням проблеми недовіри. Так, 52.9 % респондентів зазначили, що радше пожертвувать гроші або товари волонтерам, що працюють у магазині, ніж тим, що звертаються на вулиці.

Проте зв'язок між комерційною організацією та благодійною установою має бути прямим та очевидним. Так, лише 22.9 % респондентів довірятимуть волонтерам БО, які працюють у торговельній залі та 6.5% – волонтерам, що працюють у торговельних центрах.

Для того, щоб оцінити, наскільки бажаним для покупців є благодійне СП, респондентам запропоновано порівняти акції благодійного СП з прямими знижками та обсяговим стимулюванням. В анкеті респонденту пропонується порівняти між собою різні акції у такій формі: "Яка пропозиція зацікавила б Вас сильніше?", товар і його регулярну ціну. Для дослідження обрано непродовольчі товари повсякденного попиту, адже споживачі купують їх регулярно, тому можуть оцінити запропоновані знижки з більшою упевненістю. Пропоновані товари є гедоністичними, оскільки попередні дослідження [5] показали, що споживачі більш схильні віддавати перевагу благодійному СП гедоністичних товарів, ніж утилітарних.

На відміну від будь-якого цінового СП, благодійне СП не зменшує ціну, яка є податковою базою для ПДВ. Крім того, в законодавстві України передбачено, що благодійні відрахування не обкладаються податком, якщо становлять не більше 4 % від прибутку попереднього періоду [22]. Відтак, для підприємства знижка та благодійне відрахування одного обсягу по-різному відзначаються на прибутку. Відповідно, порівняно такі розміри благодійного внеску та матеріальної винагороди, які призводили б до однакового розміру прибутку з одиниці товару. А саме, пряма знижка у розмірі 10 % та обсягове СП у розмірі 20 % знижки на другу одиницю товару порівняно з благодійним відрахуванням у розмірі 7 % від ціни.

Результати аналізу проведеного опитування наведено на *рис. 1*.

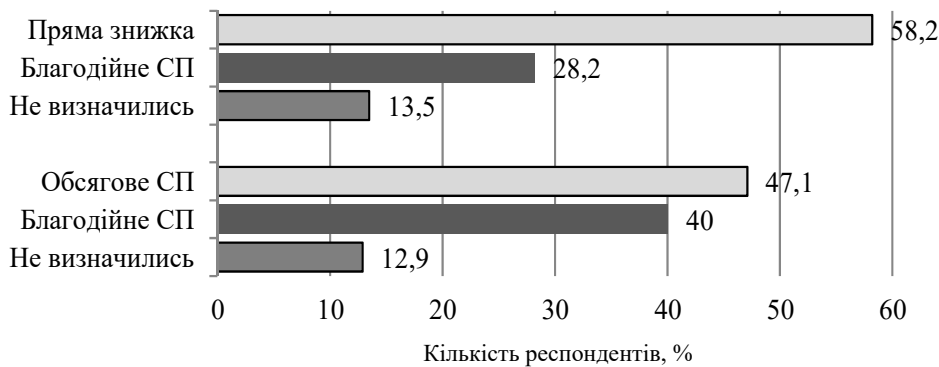


Рис. 1. Частота вибору засобів благодійного СП порівняно з різними засобами цінового СП, %

Джерело: складено авторами за результатами власного дослідження.

З *рис. 1* бачимо, що благодійне СП наразі не є тим засобом СП, якому покупці віддавали б перевагу. Прямі знижки є найбільш популярними серед опитуваних та обрані більше ніж половиною респондентів (різниця є статистично значимою, $p < 0.01$). Проте при порівнянні благодійної знижки з дрібним оптом (за умови придбання двох одиниць товару) думки респондентів розділились майже порівну, з невеликою перевагою на користь дрібного опту (різниця не є статистично значимою в усіх порівняннях, $p = 0.35$).

Останнє питання, на яке мало відповісти проведене дослідження, стосується напрямів благодійної діяльності, які є більш важливими для сучасних українців. В опитуванні респондентам надано перелік з кількох потреб суспільства та запропоновано оцінити кожен з них за п'ятибальною шкалою (*рис. 2*).

Найбільш важливими для респондентів виявились напрями благодійної діяльності, пов'язані з дітьми, а саме: допомога сиротам та хворим дітям. Другим за популярністю благодійним напрямом є допомога воїнам АТО.

Найменш популярними серед респондентів виявились загальні, неперсоналізовані потреби (захист прав людини, природоохоронна діяльність та боротьба з хворобами), допомога біженцям.

Використання найбільш актуальних та важливих для покупців напрямів благодійної діяльності при створенні заходів СП має позитивно впливати на ставлення покупців до цих заходів.

З результатів, описаних науковцями попередньо, та тих, що отримані з власного дослідження, можна зробити певні висновки щодо реакції покупців на різні заходи стимулювання продажів. Так, стимулювання продажів зменшує порівняльну ціну, що є справедливою

з точки зору покупця. Особливо цей ефект є помітним після використання прямих знижок, зазначених у грошових одиницях, адже вони є найбільш простими для сприйняття.

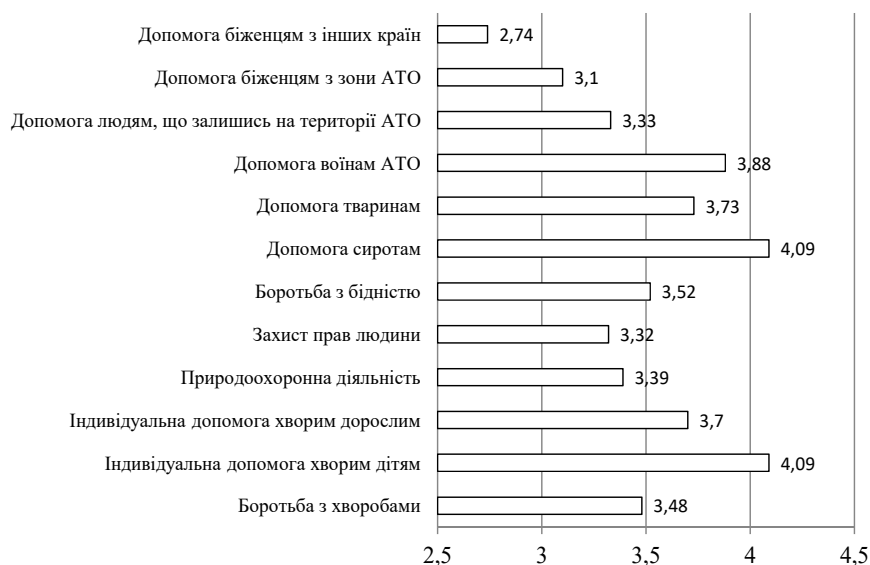


Рис. 2. Оцінка респондентами різних напрямів благодійної діяльності

Джерело: складено авторами за результатами власного дослідження.

Разом з тим, покупці вважають прямі знижки найбільш вигідними та віддають їм перевагу порівняно з будь-яким іншим засобом СП. Менш популярними є знижки за кількість та лотерейні знижки, адже вони передбачають більший ризик та складніші умови для покупця. Проте певні умови збільшують імовірність обрання саме таких видів знижок.

Порівняно новим засобом СП в Україні є благодійне СП. Благодійні знижки, ставлення до яких досліджено авторами, не можуть передбачати матеріального стимулу такого самого розміру, як інші засоби СП. Проте заохочення невеликого розміру можуть бути оформлені як благодійна пожертва, що стала можливою завдяки вибору споживача. І, хоча покупці більше зацікавлені в прямих знижках, частота вибору дрібного опту та благодійних знижок у дослідженні є майже однаковою. Виявлено позитивний зв'язок між ставленням покупців до благодійних організацій та рішенням щодо участі в акції й обернений – пов'язаний із розміром родини (покупці з меншим розміром родини більш схильні до вибору благодійних знижок, ніж покупці з великим розміром родини).

Висновки. Маркетинг та маркетингові комунікації розвиваються разом із суспільством. Сучасний український споживач переймається не лише власним добробутом, а й цікавиться проблемами суспільства та хоче бути корисним, допомагаючи вирішувати різні проблеми. Так,

українці в цілому позитивно ставляться до благодійності як такої і, починаючи з 2015 р., почали активніше брати участь у благодійністю. Разом з тим, здійснення корисної для суспільства справи власноруч є непростим завданням для окремої людини. Волонтерська діяльність потребує значних витрат часу та енергії, відтак, рідко підходить дорослим працюючим громадянам. Благодійні пожертви є найбільш зручним способом долучитись до вирішення певної соціальної проблеми та допомогти іншим. Проте стримуючими факторами для українських благодійників є низький рівень доходів та недовіра до благодійних організацій. Бажання здійснювати добрі справи можна вважати новою потребою розвиненого суспільства, і цю потребу можна задовольнити, запропонувавши споживачеві благодійне стимулювання продажів.

Для підприємства благодійне стимулювання продажів може розглядатись, по-перше, як альтернатива ціновим знижкам, по-друге, як складова соціальної відповідальності підприємства. Торговельним підприємствам недоцільно використовувати благодійне СП виключно з метою збільшити обсяг реалізації товару за період, оскільки це призведе меншого ефекту, ніж застосування традиційних засобів СП (прямих цінових знижок, знижок за кількість тощо).

Рекомендується використовувати благодійне СП як додатковий інструмент соціально-етичного маркетингу. Для ефективного використання цього засобу СП підприємствам необхідно залучати до співпраці партнерів – громадські та благодійні організації та враховувати довіру цільової аудиторії акції до благодійної організації-партнера. Крім того, необхідно використовувати дані щодо актуальності потреби суспільства, з якою пов'язується акція. Згідно з даними проведеного дослідження, найбільш актуальними для українських споживачів напрямками благодійної діяльності наразі є допомога хворим дітям, сиротам та воїнам АТО.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. *Journal of Marketing*, 78, 120-142.
2. Jain, G. (2016). Consumer product preferences of organisations that use cause-related marketing – taking the less travelled road. *Int. J. Business Competition and Growth*, 5, 137-151.
3. Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing – investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 647-653.
4. Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 4, 126-139.
5. Strahilevitz, M. (1998). Donation to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.

6. Vries, E. & Rodriguez-Solis, L. (2017). Small But Moral: the Impact of Firm Size and Gratitude on the Effectiveness of Cause-Marketing Campaigns. *Latin American Advances in Consumer Research*, 4, 39-40.
7. Winterich, K., & Michael J. (2011). Barone Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions. *Journal of Marketing Research*, 48, 855-868.
8. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. та ін. Соціально-етичний маркетинг : монографія ; за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. 372 с.
9. Фліппова С. В. Соціальна відповідальність у стратегії управління вітчизняним підприємством: проблемні питання інтегрування механізму. *ЕКОНОМІКА: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С. 5-17.
10. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 402-404.
11. Хмелькова Н. В., Кушнарєва А. А. Маркетингові альянси комерційних і некомерційних організацій і нова етична парадигма соціально відповідального споживання. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2015. № 05(119). С. 348-356.
12. Хмелькова Н. В., Кушнарєва А. А. Соціально значимі альянси брендів: концептуальні основи і емпіричні дослідження. *Маркетинг і маркетингові дослідження*. 2013. № 05(72). С. 266-274.
13. Meijer, M.-M. (2009). The Effect of Charity Reputation on Charitable Giving. *Corporate Reputation Review*, 12, 1, 33.
14. Ranganathan, S. K., & Walter, H. (2008). Henley Determinants of charitable donation intentions: A structural equation model. *International journal of non-profit and voluntary sector marketing*, 13, 1-11.
15. Hsu, J. L., Liang, Guan-Yu, & Tien, Chih-Ping (2005). Social Concerns And Willingness To Support Charities. *Social Behavior and Personality* (Vol. 33), 2, 189-199.
16. Webb, D., Green, C. L. & Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (Vol. 28), 2, 299-309.
17. CAF world giving index (2015). A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_world_givingindex2015_report.pdf.
18. CAF world giving index 2013. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/worldgivingindex2013_1374aweb.pdf.
19. CAF world giving index 2014. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2014_report_1555awebfinal.pdf.
20. CAF world giving index 2016. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf.
21. CAF world giving index 2017. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundation*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10.

22. Податковий кодекс України : за станом на 1 груд. 2016 р. Верховна Рада України. – Сайт Верховної ради України. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20160201>.
23. Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*. (Vol. 52), 12, 1280-1300.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2018.

Melnykovich O., Yusupova O. Charitable activities as a tool for marketing communications.

Background. An increasing number of Ukrainian enterprises are shifting to the concept of socially responsible marketing, which involves implementation of a new set of marketing communication tools, including charitable sales promotion. The emergence and extensive use of the charitable sales promotion by enterprises made it necessary to research the effectiveness of such marketing activities. Most of the studies carried out in this area have been conducted in the developed countries with a high standard of living. Economic expediency of charitable sales promotion in Ukraine requires a separate study.

Materials and methods. The article uses the statistical data of the Charities Aid Foundation as well as the results of the original study in a form of a written questionnaire.

Results. Charitable activity is gradually gaining popularity in Ukraine, but Ukrainians express lack of confidence in charitable organizations and legislative regulation of their activities. At the same time, the majority of the survey respondents believe that well-known commercial organizations cooperate only with reliable charitable organizations.

Ukrainian consumers were found to be more interested in the direct price discounts than charity sales promotions. However, when compared with two-for-one offers/BOGO discounts, the opinions of the respondents were almost equally divided.

Among the purposes of charity activity, the most important for Ukrainian consumers are those related to children, namely: support of orphan and ill children. The second most popular charity activity area is assistance to ATO soldiers.

Conclusion. Although charity is gaining popularity in Ukraine, charity sales promotion cannot lead to the same results as direct financial incentives. However, enterprises can use charitable sales promotion to achieve both image and economic goals.

Charitable organizations should initiate charitable sales promotion, as close cooperation with well-known brands is an effective solution to the problem of distrust of Ukrainian society towards charitable institutions.

The article identifies major social concerns to be addressed in order to increase the effectiveness of the charitable sales promotion for a wide audience.

Keywords: charity, marketing communications, charitable sales promotion, ethical and socially responsible marketing.

REFERENCES

1. Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. *Journal of Marketing*, 78, 120-142 [in English].
2. Jain, G. (2016). Consumer product preferences of organisations that use cause-related marketing – taking the less travelled road. *Int. J. Business Competition and Growth*, 5, 137-151 [in English].
3. Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing – investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 647-653 [in English].

4. Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 4, 126-139 [in English].
5. Strahilevitz, M. (1998). Donation to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446 [in English].
6. Vries, E. & Rodriguez-Solis, L. (2017). Small But Moral: the Impact of Firm Size and Gratitude on the Effectiveness of Cause-Marketing Campaigns. *Latin American Advances in Consumer Research*, 4, 39-40 [in English].
7. Winterich, K., & Michael J. (2011). Barone Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identify Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions. *Journal of Marketing Research*, 48, 855-868 [in English].
8. Romat, Je. V., Aldan'kova, G. V., Berezovyk, K. V. & et.al. (2017). *Social'no-etychnyj marketyng [Ethical and socially responsible marketing]*. A. A. Mazaraki, Je. V. Romat (Ed.). Kyi'v : Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-t. [in Ukrainian].
9. Filyppova, S. V. (2017). Social'na vidpoval'nist' u strategii' upravlinnja vitchyznjanym pidpryjemstvom: problemni pytannja integruvannja mehanizmu [Social responsibility in the strategy of the domestic enterprise management: integration problems]. *EKONOMIKA: realii' chasu – ECONOMY: realities of time*, (30), 5-17 [in Ukrainian].
10. Hamnich, S. Ju. & Lihter, A. M. (2015). Social'no-etychnyj marketyng yak skladova brend-orijentovanogo upravlinnja pidpryjemstvom [Ethical and socially responsible marketing as a component of the brand-oriented enterprise management]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky – Global and national problems of economy*, 7, 402-404 [in Ukrainian].
11. Hmel'kova, N. V. & Kushnareva, A. A. (2015). Marketingovyje al'jansy kommercheskih i nekommercheskih organizacij i novaja jeticheskaja paradigma social'no otvetstvennogo potreblenija [Marketing alliances of commercial and non-profit organizations and a new ethical paradigm of the socially responsible consumption]. *Marketing i marketingovyje issledovanija – Marketing and marketing research*, 05(119), 348-356 [in Russian].
12. Hmel'kova, N. V., Kushnareva, A. A. (2013). Social'no znachimye al'jansy brendov: konceptual'nye osnovy i jempiricheskie issledovanija [Socially Important Brand Alliances: Conceptual Framework and Empirical Study]. *Marketing i marketingovyje issledovanija – Marketing and marketing research*, 05(72), 266-274[in Russian].
13. Meijer, M.-M. (2009). The Effect of Charity Reputation on Charitable Giving. *Corporate Reputation Review*, 12, 1, 33 [in English].
14. Ranganathan, S. K., & Walter, H. (2008). Henley Determinants of charitable donation intentions: A structural equation model. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 13, 1-11 [in English].
15. Hsu, J. L., Liang, Guan-Yu, & Tien, Chih-Ping (2005). Social Concerns And Willingness To Support Charities. *Social Behavior and Personality* (Vol. 33), 2, 189-199 [in English].
16. Webb, D., Green, C. L. & Brashear, T. G. (2000). Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (Vol. 28), 2, 299-309 [in English].
17. CAF world giving index (2015). A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_world_givingindex2015_report.pdf [in English].
18. CAF world giving index 2013. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/worldgivingindex2013_1374aweb.pdf [in English].
19. CAF world giving index 2014. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2014_report_1555awebfinal.pdf [in English].

20. CAF world giving index 2016. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf [in English].
21. CAF world giving index 2017. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10 [in English].
22. Podatkovyj kodeks Ukraї'ny [Tax Code of Ukraine] : za stanom na 1 grud. 2016 r. Verhovna Rada Ukraї'ny. Sajt Verhovnoi' rady Ukraї'ny. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20160201> [in Ukrainian].
23. Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*. (Vol. 52), 12, 1280-1300 [in English].

УДК 334.012.61-022.51(477)

ЛУКАШОВА Людмила, к. е. н., доцент, докторант кафедри менеджменту
Київського національного
торговельно-економічного університету

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розглянуто основні тенденції розвитку національного малого підприємництва. Узагальнено та систематизовано нормативно-правове забезпечення стратегії розвитку малого підприємництва. Визначено стратегічні пріоритети та особливості формування стратегії розвитку малого підприємництва в Україні.

Ключові слова: стратегічні пріоритети, стратегія розвитку, мале підприємництво, суб'єкти малого підприємництва, суб'єкти мікропідприємництва.

Лукашова Л. Стратегические приоритеты развития малого предпринимательства в Украине. Рассмотрены основные тенденции развития национального малого предпринимательства. Обобщено и систематизировано нормативно-правовое обеспечение стратегии развития малого предпринимательства. Определены стратегические приоритеты и особенности формирования стратегии развития малого предпринимательства в Украине.

Ключевые слова: стратегические приоритеты, стратегия развития, малое предпринимательство, субъекты малого предпринимательства, субъекты микропредпринимательства.

Постановка проблеми. Мале підприємництво (МП) є важливим соціально-економічним фактором розвитку країни, який забезпечує започаткування нових робочих місць, сприяє подоланню безробіття,

20. CAF world giving index 2016. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications1950a_wgi_2016_report_web_v2_241016.pdf [in English].
21. CAF world giving index 2017. A global view of giving trends. Charities Aid Foundation. *Charities Aid Foundatio*. Retrieved from https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10 [in English].
22. Podatkovyj kodeks Ukraї'ny [Tax Code of Ukraine] : za stanom na 1 grud. 2016 r. Verhovna Rada Ukraї'ny. Sajt Verhovnoi' rady Ukraї'ny. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20160201> [in Ukrainian].
23. Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*. (Vol. 52), 12, 1280-1300 [in English].

УДК 334.012.61-022.51(477)

ЛУКАШОВА Людмила, к. е. н., доцент, докторант кафедри менеджменту
Київського національного
торговельно-економічного університету

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розглянуто основні тенденції розвитку національного малого підприємництва. Узагальнено та систематизовано нормативно-правове забезпечення стратегії розвитку малого підприємництва. Визначено стратегічні пріоритети та особливості формування стратегії розвитку малого підприємництва в Україні.

Ключові слова: стратегічні пріоритети, стратегія розвитку, мале підприємництво, суб'єкти малого підприємництва, суб'єкти мікропідприємництва.

Лукашова Л. Стратегические приоритеты развития малого предпринимательства в Украине. Рассмотрены основные тенденции развития национального малого предпринимательства. Обобщено и систематизировано нормативно-правовое обеспечение стратегии развития малого предпринимательства. Определены стратегические приоритеты и особенности формирования стратегии развития малого предпринимательства в Украине.

Ключевые слова: стратегические приоритеты, стратегия развития, малое предпринимательство, субъекты малого предпринимательства, субъекты микропредпринимательства.

Постановка проблеми. Мале підприємництво (МП) є важливим соціально-економічним фактором розвитку країни, який забезпечує започаткування нових робочих місць, сприяє подоланню безробіття,

зростанню ВВП, стимулює підвищення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу національної економіки. Визначення стратегічних пріоритетів розвитку МП створить належні умови для покращання стану національної економіки, вирішення ряду нагальних соціальних проблем суспільства, підвищення позиції України в рейтингах за індексом глобальної конкурентоспроможності [1], глобальним інноваційним індексом [2] та в рейтингу "Ведення бізнесу" (заходи щодо підвищення позиції України в цьому рейтингу здійснюються в рамках виконання плану дій щодо імплементації кращих практик якісного та ефективного регулювання, відображених Групою Світового банку [3], з метою входження України до провідної двадцятки країн світу).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку МП у своїх працях висвітлювали такі вчені-економісти, як З. Варналій [4], І. Брітченко [4; 5], С. Смерічевський, О. Ахунзянов, Т. Банасько [5], Г. П'ятницька [6], І. Падерін [7], Л. Сарана [8], М. Слатвінська [9] та ін. Проте процес стратегічного управління та обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку національного малого підприємництва недостатньо висвітлений у вітчизняній науковій літературі. Проблему стратегічного розвитку МП досліджували також закордонні вчені-економісти, однак використання зарубіжного досвіду вбачається можливим тільки за умови його адаптації до українських реалій. Це обумовлює необхідність проведення додаткових досліджень у цьому напрямку.

Метою статті є обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку національного малого підприємництва з урахуванням сучасних тенденцій у контексті світової та європейської інтеграції.

Матеріали та методи. У процесі дослідження застосовано ряд загальнонаукових та спеціальних методів пізнання: групування, порівняння – при здійсненні порівняльної характеристики стратегії розвитку МП у розвинених країнах світу, аналізу та синтезу – при визначенні тенденцій розвитку національного малого підприємництва та виявленні проблемних аспектів формування стратегії розвитку МП, графічний – для наочного представлення результатів дослідження; узагальнення – для формування відповідних висновків. Також використано матеріали досліджень вітчизняних вчених з питань, економіки, підприємництва, податкового законодавства, законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України і Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, інтернет-ресурси Європейського інформаційно-дослідницького центру, Всесвітнього економічного форуму, Всесвітньої організації інтелектуальної власності.

Результати дослідження. Національне мале підприємництво на сучасному етапі представлене в основному суб'єктами мікропідприємництва, під якими вбачають суб'єктів господарювання, що відповідають встановленим значенням таких критеріїв, як середня кількість працівників за

звітний період, річний дохід від будь-якої діяльності, балансова вартість активів та чистий дохід від реалізації продукції [10; 11] (рис. 1). Останніми роками не спостерігається суттєвих позитивних змін у напрямку зростання кількості суб'єктів МП. Більше того, значення 2017 р. (322 921 од.) є на 13.6 % меншим за аналогічний показник 2013 р. (373 809 од.), що свідчить про негативну тенденцію до зменшення їх кількості в динаміці. Найнижчий показник кількості суб'єктів МП за роки дослідження зафіксований у 2016 р. (291 154 од.).

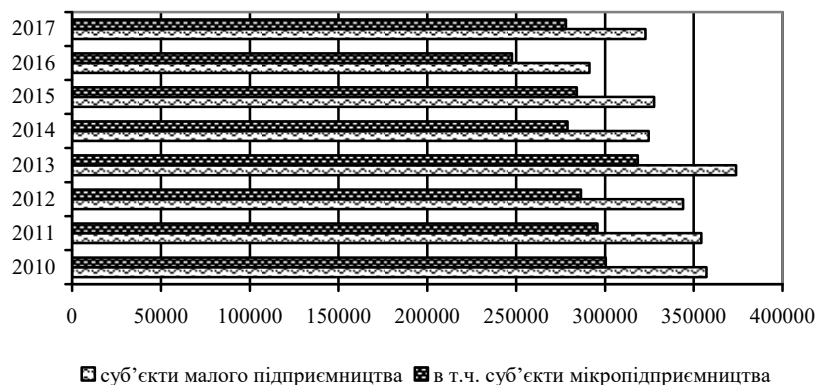


Рис. 1. Кількість суб'єктів малого підприємництва в Україні у 2010–2017 рр., од.

Джерело: розроблено автором на основі [12].

Частка суб'єктів МП у структурі суб'єктів підприємництва за останні вісім років майже не змінилася і коливається від 94.3 % (у 2010–2012 рр.) до 95.5 % (у 2017 р.). Частка суб'єктів мікропідприємництва в структурі суб'єктів МП варіюється по роках від 78.5 % (у 2012 р.) до 82.8 % (у 2015 р.). На кінець 2017 р. цей показник становив 82.2 % загальної кількості суб'єктів МП.

Кількість працівників, які зайняті у суб'єктів МП, має тенденцію до зниження (рис. 2). Найвищий показник офіційної зайнятості у них зафіксовано у 2010 р. – 2164.6 тис. осіб; найнижчий – у 2015 р. і відтоді він незначно збільшився. Загалом, показник 2017 р. становить 76.3 % від показника 2010 р., що обумовлено не лише реальним зниженням зайнятості населення у суб'єктів МП, а також неофіційною зайнятістю частини персоналу. Відповідно до оцінок Міжнародної організації праці, Всесвітнього банку та соціологічних служб, неофіційне працевлаштування в Україні коливається в межах 2–4.7 млн осіб, що відповідає 14–33 % офіційно зайнятого персоналу.



Рис. 2. Кількість зайнятих працівників в Україні у 2010–2017 рр., тис. осіб

Джерело: розроблено автором на основі [12].

Найбільші обсяги реалізованої продукції суб'єктами МП зафіксовані у сфері оптової та роздрібної торгівлі (рис. 3) – на ці види економічної діяльності припадає близько половини всієї реалізованої ними продукції. Ще 37 % припадає на промисловість, сільське, лісове, рибне господарство, будівництво, транспортне, складське господарство, поштову та кур'єрську діяльність. Частка реалізованої продукції суб'єктами МП за іншими видами економічної діяльності не перевищує 4 %. Така тенденція свідчить про викривлення структури реалізації продукції суб'єктами малого підприємництва за видами економічної діяльності та яскраво ілюструє пріоритети останніх.

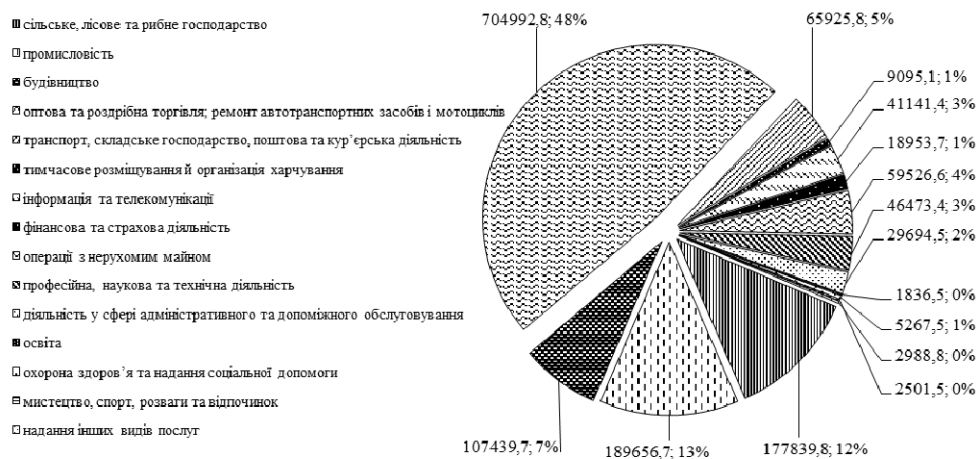


Рис. 3. Структура реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами малого підприємництва за видами економічної діяльності у 2017 р. в Україні, млн грн, %

Джерело: розроблено автором на основі [12].

За даними інформаційної довідки, підготовленої Європейським інформаційно-дослідницьким центром, частка ВВП, створена за рахунок суб'єктів малого підприємництва, коливається у розвинених країнах світу в межах 20–90 %: у Польщі – 54 %, Франції та Німеччині – 50 %, Великобританії – 20 %, США – більше 50 %, Японії – близько 90 %. В Україні цей показник у 2014–2015 рр. знаходився на рівні 7.7 % [13]. За діагностикою стратегій розвитку МП у ряді країн світу виявлено відмінності та особливості їх формування, обумовлені впливом ряду факторів зовнішнього середовища та поточною ситуацією у сфері малого підприємництва в країні (таблиця).

Таблиця

Порівняльна характеристика стратегій розвитку малого підприємництва розвинених країн

Країна	Особливості стратегії
Польща	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення інноваційності; • вдосконалення системи навчання і підготовки кадрів; • сприяння пошуку фінансових джерел; • дерегуляція економіки та мінімізація бюрократичних процедур; • сприяння експортній діяльності; • застосування ефективних стратегічних інструментів: спеціальних економічних зон, промислових і технологічних парків, бізнес-інкубаторів, кластерів, позичкових і гарантійних фондів, підтримка місцевих ініціатив
Франція	<ul style="list-style-type: none"> • Вдосконалення системи навчання та перепідготовки спеціалістів; • стимулювання інноваційної діяльності, допомога в трансферті нових і високих технологій для підвищення експортних можливостей; • поліпшення взаємодії органів влади, партнерських і громадських організацій з метою ефективної реалізації національних і європейських програм підтримки в розвитку бізнесу; • дерегуляція економіки і мінімізація бюрократії; • всебічний розвиток інформаційних технологій і електронного бізнесу
Німеччина	<ul style="list-style-type: none"> • Поліпшення умов заснування бізнесу "start-up"; • стимулювання зростання чисельності малих підприємств; • зміцнення технологічних можливостей
Великобританія	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення культури підприємництва і ділових відносин; • активізація процесів зародження нових підприємств, створення умов для їх прискореного подальшого розвитку; • поліпшення доступу до фінансових ресурсів; • розвиток підприємництва в депресивних районах та в окремих соціальних групах; • залучення підприємництва до активного використання державних служб; • розробка ефективних заходів державної політики та регулювання підприємницької діяльності; • підвищення рівня дослідження ринку малого бізнесу та оцінки його стану
США	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення експортних можливостей; • надання допомоги в трансферті технологій; • підвищення конкурентоспроможності продукції; • підвищення доступності програм кредитування малого бізнесу
Японія	<ul style="list-style-type: none"> • Запровадження системи гнучкого управління економікою; • посилення підтримки інноваційної діяльності; • посилення стійкості та розвиток систем економічної безпеки; • поліпшення умов праці та соціального забезпечення в секторі; • підвищення мобільності трудових ресурсів у сфері послуг; • спрощення доступу до фінансових ресурсів та акціонерного капіталу; • посилення взаємодії структур підтримки та розвитку малого бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [13].

Однією з вимог щодо формування ефективної національної стратегії розвитку малого підприємництва є необхідність реалізації норм чинного законодавства, зокрема Розпорядження Кабінету Міністрів України № 504-р [14], розробленого з урахуванням основних положень переліку чинних регуляторних актів (рис. 4).

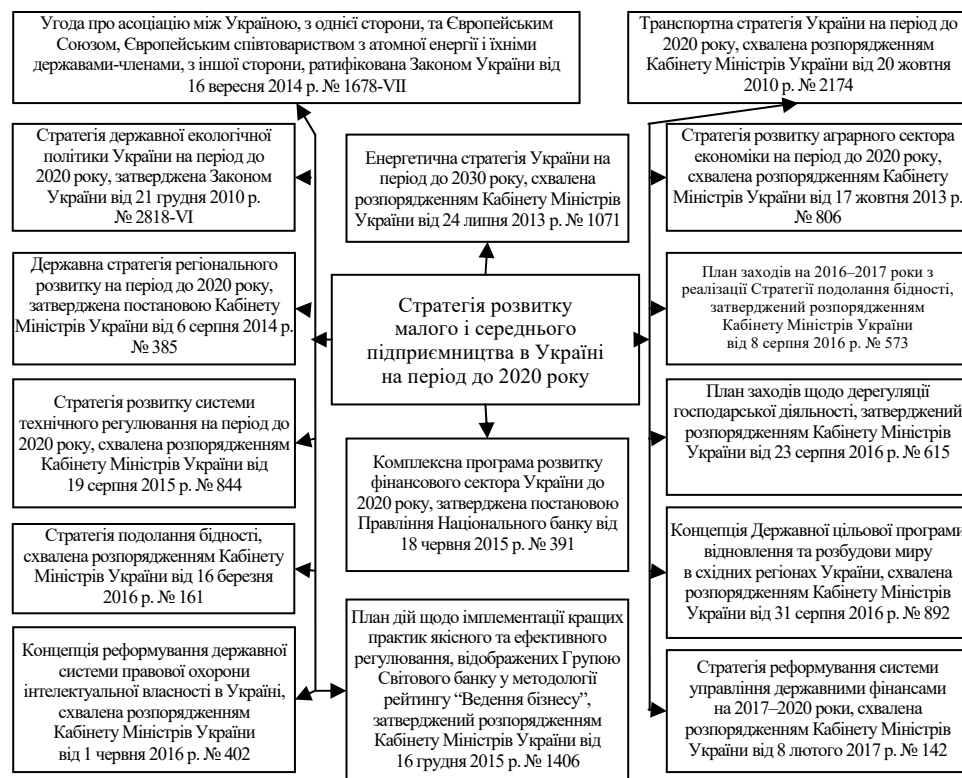


Рис. 4. Базис для розробки Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [14].

Авторські дослідження зазначених документів показали, що державна політика щодо визначення стратегічних пріоритетів розвитку МП є непослідовною, а самі пріоритети – нечітко сформульованими та необґрунтованими, внаслідок чого унеможлиблюється вихід на траєкторію стійкого економічного розвитку не лише цього прошарку суб'єктів господарювання, а й економіки країни в цілому.

Стратегія розвитку МП повинна будуватися відповідно до загальної економічної стратегії розвитку країни з урахуванням її специфіки, стратегічного призначення, ресурсних можливостей, ролі та місця малого підприємництва в загальнодержавному господарському комплексі. Закордонний досвід становлення та розвитку МП дає змогу визначити мету стратегії з позиції найбільш узагальненого кінцевого результату, а саме: підвищення благополуччя та рівня життя насе-

лення, що віддзеркалює мету суспільного розвитку та мету дій влади за умови вираження нею народних інтересів. Узагальнивши вітчизняний та закордонний досвід дослідження розвитку МП, визначено такі стратегічні пріоритети:

- створення в Україні, зокрема в окремих регіонах, конкурентоспроможного підприємницького середовища;
- ефективний науково обґрунтований перегляд чинних регуляційних норм українського законодавства. З цією метою повинна постійно проводитися робота з удосконалення регуляторного середовища¹. На сьогодні з метою підвищення ефективності регулювання Кабінет Міністрів України проводить роботу із діагностики та доопрацювання регуляторних актів, що дає змогу скасувати неефективні та необґрунтовані регуляторні акти, вносити зміни відповідно до кращих світових здобутків;
- полегшення доступу до кредитних коштів та надання додаткових можливостей щодо оренди державного майна;
- нарощування інноваційного потенціалу суб'єктів МП та стимулювання їх інноваційної активізації, дотримання належного перебігу процесу передавання результатів наукових досліджень до сфери підприємництва, створення сприятливих умов для здійснення експортної діяльності, забезпечення відповідності українського законодавства нормам права Європейського Союзу щодо інтелектуальної власності;
- забезпечення активної взаємодії суб'єктів підприємництва незалежно від їх розміру;
- реалізація заходів з покращання інформаційного забезпечення суб'єктів МП, у т. ч. надання інформаційно-консультаційної підтримки, підвищення рівня їх поінформованості стосовно окремих аспектів діяльності та якомога повнішого задоволення потреб підприємців у інформації щодо започаткування підприємницької діяльності, основних адміністративних послуг і можливостей щодо залучення фінансування;
- забезпечення захисту прав представників суб'єктів МП у відносинах з контролюючими органами, удосконалення ліцензійної та дозвільної системи², захист суб'єктів господарювання від неправомірних дій дозвільних органів, у т. ч. зменшення адміністративного тиску на їх діяльність шляхом удосконалення КЗпПУ і реформування Державної служби зайнятості;

¹ У 2016 р. Кабінетом Міністрів України затверджено план заходів щодо дерегуляції господарської діяльності [15], виконання якого надасть можливість вирішити нагальні проблеми у сферах надання адміністративних послуг, державного нагляду, інформаційних технологій, аграрній, харчовій, будівельній, транспортній сферах, а також у сферах митного, валютного та податкового регулювання.

² Протягом 2014–2016 рр. кількість дозволів для провадження підприємницької діяльності в Україні скоротилася на 40 %, а кількість видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, – на 46 %. Попри позитивну тенденцію існує необхідність у подальшій оптимізації кількості видів господарської діяльності, що потребують ліцензування, а також дозволів, у тому числі шляхом застосування декларативного принципу.

- зниження податкового тиску на суб'єктів МП та сприяння зменшенню неформальної зайнятості шляхом коригування чинного податкового законодавства (нині можна констатувати приховане посилення податкового тиску на суб'єктів малого підприємництва, зокрема на ФОП. Яскравим прикладом є зміни, внесені Державною фіскальною службою у нарахування ЄСВ. Так, набули чинності зміни щодо сплати ЄСВ за осіб з інвалідністю, що є найманими працівниками ФОП. Відтепер ФОП повинні сплачувати ЄСВ за осіб з інвалідністю у розмірі 22 %, на відміну від попередньої ставки у 8.41 %. Подібні нововведення, крім додаткового податкового тиску та збільшення розміру податкових платежів до бюджету, демотивують суб'єктів МП, що обрали як організаційно-правову форму господарювання ФОП, та перешкоджають реалізації ними соціальних функцій; удосконалення податкового адміністрування, в т. ч. забезпечення ефективного функціонування електронних сервісів; спрощення основних форм податкової звітності;

- сприяння розвитку пріоритетних галузей у секторі МП;

- розвиток соціального підприємництва: працевлаштування суб'єктами МП найбільш вразливих прошарків населення (ветерани, внутрішньо переміщені особи, люди з інвалідністю тощо), надання допомоги останнім у подоланні ними соціальної ізоляції; стимулювання вирішення соціальних проблем у суспільстві за участю суб'єктів МП; визначення на законодавчому рівні поняття "соціальне підприємництво"; ініціація нових видів соціальних послуг; підвищення ефективності використання наявного ресурсного потенціалу окремих регіонів при вирішенні соціальних проблем;

- екологізація діяльності суб'єктів МП (покращання їх екологічних показників)³;

³ Відповідно до Індексу економічної політики у сфері малого підприємництва (інструмент порівняльного аналізу, який дозволяє відслідковувати й оцінювати успіхи в сфері підтримки суб'єктів малого та середнього підприємництва, розроблений Організацією економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) разом з Європейською комісією, ЄБРР та ЄФО у 2006 р., складається для 32 країн у чотирьох регіонах) екологізація є найслабшим аспектом державної політики у сфері розвитку підприємництва в Україні, і практично всі ініціативи впроваджуються за фінансової підтримки міжнародних організацій. Суб'єктам малого і середнього підприємництва в Україні бракує теоретичних та практичних знань стосовно екологізації, а також потенціалу і підтримки для ефективної участі у цьому процесі. Існує потреба в активній реалізації політики сталого споживання та виробництва, запровадження еко- та енергоефективних способів провадження діяльності. Поліпшення екологічних показників діяльності здійснюється шляхом запровадження європейських норм і вимог щодо граничних рівнів викидів у повітря і скидів у воду чи ґрунт, закачування під землю, перенесення різних видів забруднювачів відповідно до Протоколу про реєстри викидів та перенесення забруднювачів та забезпечення екологічних прав громад і кожного громадянина на території розміщення суб'єктів господарювання згідно з Орхуською конвенцією (Конвенція про доступ до інформації, участь громадськості у процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються навколишнього середовища, учинена в Орхусі (Данія) 25 червня 1998 р.) [16].

- полегшення доступу національних суб'єктів МП до європейських ринків, приєднання їх до Європейської мережі підприємств (*Enterprise Europe Enterprise network*), сприяння їх інтернаціоналізації, прийняття національних європейських і міжнародних стандартів;

- стимулювання участі суб'єктів МП у національних і європейських програмах фасилітації МП, зокрема наймасштабніших програмах, ініційованих Європейським Союзом *COSME*⁴, *HORIZON 2020*⁵, *SME Facility*⁶.

Наведені стратегічні пріоритети є основоположними при розробці ефективної стратегії розвитку МП, охоплюють усі ключові сфери діяльності суб'єктів господарювання, спрямовані на забезпечення сталого розвитку національного малого підприємництва з врахуванням тимчасових обмежень фінансової підтримки та значних викликів, які постали перед країною.

Висновки. Проведені дослідження виявили тенденцію до зменшення кількості суб'єктів малого підприємництва на 9.6% та зайнятих працівників на 23.7% в динаміці за останні вісім років. Частка суб'єктів МП у загальній структурі у цей період залишилась майже незмінною. Також виявлено викривлення структури реалізації продукції суб'єктами МП за видами економічної діяльності у бік оптової та роздрібною торгівлі, промисловості, сільського, лісового та рибного господарства, будівництва, транспортного та складського господарства. На окрему увагу заслуговує той факт, що більшість суб'єктів МП представлені суб'єктами мікропідприємництва. Частка ВВП, створена за рахунок суб'єктів МП, є надзвичайно низькою порівняно з розвиненими країнами світу. Отже, зважаючи на стан та тенденції розвитку національного МП, визначення його стратегічних пріоритетів є необхідною умовою формування ефективної стратегії розвитку. Актуальність цього дослідження додатково підтверджено результатами аналізу чинного законодавства, які виявили непослідовність державної політики у напрямку визначення стратегічних пріоритетів.

Стратегічні пріоритети розвитку національного малого підприємництва, представлені в статті, сформульовані в контексті світових та євроінтеграційних процесів.

Відповідно, логічним напрямом подальшого дослідження має стати обґрунтування стратегії розвитку національного малого підприємництва за допомогою наявного переліку матричних та економіко-математичних методів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт Всесвітнього економічного форуму. URL : <https://www.weforum.org>.
2. The Global Innovation Index 2018 report. URL : <https://www.globalinnovationindex.org>.

⁴ *COSME – Competitiveness of Small and Medium Enterprises* "Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу", програма підтримки малого та середнього бізнесу з бюджетом 2.3 млрд євро.

⁵ *HORIZON 2020* – це найбільша рамкова програма Європейського Союзу з фінансування науки та інновацій із загальним бюджетом близько 80 млрд євро, розрахована на 2014–2020 рр.

⁶ *SME Facility* – бюджет цієї програми складає 15.3 млн євро та 150 млн євро інвестицій.

3. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2015 р. № 1406 "Про затвердження плану дій щодо імплементації кращих практик якісного та ефективного регулювання, відображених Групою Світового банку у методології рейтингу "Ведення бізнесу". URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1406-2015>.
4. Varnaliy, Z., Polishchuk, Ye., Varnaliy, Z. et all. (2018). Development of small and medium enterprises: the EU and East-partnership countries experience: monograph. Wyd-wo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu. 378 p.
5. Брігченко І. Г., Смерічевський С. Ф., Ахунзянов О. В., Банасько Т. М. та ін. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи України : монографія. Херсон : Гельветика. 2017. 224 с.
6. П'ятницька Г. Т., Найдюк В. С. Мультиваріативність стратегій інноваційного розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. Економічні науки. 2018. № 1(96). С. 22-36. URL : [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01\(96\)/04.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01(96)/04.pdf).
7. Падерін І. Д. Стратегічне управління підприємствами малого та середнього бізнесу промислового регіону: монографія / за наук. ред. І. Д. Падеріна. – Дніпро: ТОВ Акцент ПП, 2016. 184 с.
8. Сарана Л. А. Регіональні проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Strategic estimations and vectors of ukraine's social and economic development in the conditions of European integration and the world partnership : monograph / eds. V. Yatsenko – Agenda Publishing House, 251 Coventry, United Kingdom, 2017. 357 p.
9. Слатвінська М. О. Альтернативні системи оподаткування малого бізнесу: стан, проблеми, перспективи : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2012. 252 с.
10. Господарський кодекс України : чинний документ № 436-15 у поточній ред. від 17.06.2018. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
11. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 05.10.2017. № 2164-VIII. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2164-19>.
12. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Інформаційна довідка Європейського інформаційно-дослідницького центру. URL : http://radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/publications/pidtrymka_msp.pdf.
14. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 травня 2017 року № 504-р. "Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року". URL : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/250167535>.
15. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2016 р. № 615 "Про затвердження плану заходів щодо дерегуляції господарської діяльності та визнання такими, що втратили чинність деяких розпоряджень Кабінету Міністрів України". URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/615-2016>.
16. Закон України "Про ратифікацію Протоколу про реєстри викидів та перенесення забруднювачів" № 980-VIII від 03.02.2016. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/980-19#n2>.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2018.

Lukashova L. Strategic priorities for the development of small entrepreneurship in Ukraine.

Background. Small entrepreneurship is an important socio-economic factor of the country's development, provides for the creation of new jobs, contributes to overcoming unemployment, increasing the gross domestic product, and also stimulates the competitiveness and innovation potential of the economy.

Analysis of recent research and publications. Ukrainian and foreign scholars-economists studied the problem of strategic development of small business, but using foreign experience is only possible if it is adapted to Ukrainian realities.

The aim of the article is substantiation of strategic priorities of development of national small business taking into account current trends in the context of world and European integration.

Materials and methods. During the research, the following general scientific and special methods of knowledge were used: grouping, comparison, analysis and synthesis, graphical method and generalization method.

Results. In the article the main tendencies of development of the national small business are investigated, namely: it was found out that small entrepreneurship at the present stage is represented mainly by the Micro entities; during the last years there have been no significant positive changes in the growth of the number of small business entities; the share of small business entities in the structure of business entities has remained almost unchanged in the last eight years and ranges from 94.3% to 95.5%; the number of employed workers in small businesses tends to decrease; the largest volumes of sold products (goods and services) by small business entities were recorded in the wholesale and retail trade; The share of GDP created by small business entities is at 7.7%, unlike the developed countries of the world, where it corresponds to the figure of 20 – 90%. One of the requirements for an effective national strategy for the development of small businesses is the need to implement the norms of the current legislation. Therefore, taking into account the state and trends of development of the national small business, the definition of its strategic priorities is a prerequisite for the formation of an effective development strategy.

Conclusion. Strategic priorities for the development of small business in Ukraine are formulated in the context of modern world and euro integration processes: creation of a competitive business environment in Ukraine, in particular, in certain regions; effective scientifically substantiated review of the current regulatory norms of Ukrainian legislation; simplification of access of small business entities to credit resources and lease of state property; increase of innovative potential of small business; development of cooperation between small, medium and large enterprises; improvement of information provision; ensuring protection of the rights of small business entities in relations with controlling bodies, improving the licensing and licensing system; reduction of tax pressure on small businesses, including assistance in reducing the volume of informal employment through the improvement of tax legislation; promoting the development of priority sectors of small business; development of social entrepreneurship; ecologization; facilitating access of national small business entities to European markets, joining them to the European Enterprise Network; stimulating the participation of small business entities in national and European small business support and development programs.

Keywords: strategic priorities, development strategy, small business, small business entities, micro-entities.

REFERENCES

1. Sait vsesvitniogo ekonomichnoho forumu [Website of the World Economic Forum]. (n.d.). www.weforum.org. Retrieved from: <https://www.weforum.org> [in English].
2. Sait "The Global Innovation Index 2018 report" [Website "The Global Innovation Index 2018 report"]. (n.d.). www.globalinnovationindex.org. Retrieved from <https://www.globalinnovationindex.org> [in English].
3. Rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 16 hrudnya 2015 roku № 1406 "Pro zatverdzhennya plany dii shchodo implementacii krashchyh praktyk yakisnoho ta efektyvnoho rehlyuvannya, vidobrazhenyh Hrupoyu Svitovoho banku u metodolohii reytinhu "Vedennya bisnesu" [The Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated

- December 16, 2015, № 1406 "On Approval of the Plan of Action for the Implementation of Best Practices for Qualitative and Effective Regulation as reflected by the World Bank Group in the Doing Business Rating Methodology]. (n.d.). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1406-2015> [in Ukrainian].
4. Britchenko, I., Polishchuk, Ye., Varnaliy, Z. et al. (2018). Development of small and medium enterprises: the EU and East-partnership countries experience. Wyd-wo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu [in English].
 5. Britchenko, I.H., Smerichevskii, S.F., Akhunzianov, O.V., & Banasko, T.M. (2017). Zakonomirnosti I perspektivy rozvytku maloho pidpryemnytstva v strukturi nacionalnoi innovaciinoi systemy Ukrainy [Regularities and prospects of small business development in the structure of the national innovation system of Ukraine]. Kherson : Helvetika [in Ukrainian].
 6. Piatnytska, G.T. & Naydyuk, V. S. (2018). Multyvariatyvnist stratehii innovatsiynoho rozvytku [Multivariability of innovation development strategies]. *Zovnishnya torhivlya: ekonomika, finansy, pravo – Foreign Trade: Economics, Finance, Law*, 1(96), 22-36. Retrieved from [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01\(96\)/04.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2018/01(96)/04.pdf) [in Ukrainian].
 7. Paderin, I. D. (2016). Stratehichne upravlinnia pidpryemstvamy maloho ta serednyoho biznesu promysloвого rehionu [Strategic management of small and medium enterprises of the industrial region]. I. D.Paderin (Ed.). Dnipro : TOV Akcent PP [in Ukrainian].
 8. Sarana, L.A. Rehionalni problemy rozvitku maloho ta serednyoho biznesu v Ukraini [Strategic estimations and vectors of ukraine’s social and economic development in the conditions of European integration and the world partnership: monograph] edited by V. Yatsenko – Agenda Publishing House, 251 Coventry, United Kingdom, 2017 [in English].
 9. Slatvinska, M.O. (2012). Alternatyvni systemy opodatkuvannia maloho biznesu: stan, problemy, perspektyvy [Alternative small business taxation systems: status, problems, prospects]. Odesa: ONEU [in Ukrainian].
 10. Hospodarskyi kodeks Ukrainy [Commercial Code Ukraine]. (n.d.). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> [in Ukrainian].
 11. Zakon Ukrainy "Pro vnesennia zmin do zakonu Ukrainy "Pro bukhalterskii oblik ta finansovu zvitnist v Ukraini" vid 05.10.2017 № 2164-VIII [Law of Ukraine "On Amendments to the Law of Ukraine" On Accounting and Financial Reporting in Ukraine" from 05.10.2017, № 2164-VIII]. (n.d.). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19>.
 12. Sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [The site of the State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.) *www.ukrstat.gov.ua*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
 13. Informasiina dovidka Evropeiskoho informaciino-doslidnitskoho tsentru [Information note of the European Information and Research Center]. (n.d.). *radaprogram.org*. Retrieved from http://radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/piblications/pidtrymka_msp.pdf [in English].
 14. Rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24 travnya 2017 roku № 504-r. "Pro shvalennya Stratehii rozvitku maloho i serednyoho pidpryemnytstva v Ukraini na period do 2020 roku" [On approval of the Development Strategy of Small and Medium Business in Ukraine in 2020]. (n.d.). *www.kmu.gov.ua*. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/250167535> [in Ukrainian].
 15. Rozporyadzhennya Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 23 serpnia 2016 roku № 615 "Pro zatverdzhennya planu zahodiv shchodo deregulyacii hospodarskoi diyalnosti ta vyznannya takymy, shcho vtratyly chynnist deyakyh rozporyadzen Kabinetu Ministriv Ukrainy" ["On Approval of the Action Plan on Deregulation of Economic Activities and Recognition as Eliminated by Some Orders of the Cabinet of Ministers of Ukraine"]. (n.d.). *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/615-2016> [in Ukrainian].
 16. Zakon Ukrainy "Pro ratyfikatsiyu protokolu pro reestry vykydiv ta perenesennya zabrudnyuvachiv" № 980-VIII vid 03.02.2016 [Law of Ukraine "On ratification of the Protocol on Pollutant Release and Transfer Registers"]. (n.d.) *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/980-19#n2> [in Ukrainian].



ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.71-044.372(477)

ШУЛЬГА Наталія, д. е. н., професор, завідувач кафедри банківської справи Київського національного торговельно-економічного університету

ХОРУЖИЙ Дмитро, аспірант кафедри банківської справи Київського національного торговельно-економічного університету

ПРОГНОЗУВАННЯ СТАНУ КРИЗОГЕННОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Досліджено кореляційні зв'язки між індикаторами-сигналізаторами, каталізаторами та збудниками кризогенності банківської системи України. Визначено перелік показників, між якими існує тісна кореляційна залежність, на основі яких запропоновано здійснювати прогноз стану кризогенності вітчизняної банківської системи з певним часовим горизонтом.

Ключові слова: індикатори-сигналізатори, індикатори-збудники, індикатори-каталізатори, банківська система, кризогенність банківської системи, економетрична модель, прогноз.

Шульга Н., Хоружий Д. Прогнозирование состояния кризогенности банковской системы Украины. Исследованы корреляционные связи между индикаторами-сигнализаторами, катализаторами и возбудителями кризогенности банковской системы Украины. Определен перечень показателей, между которыми существует наиболее тесная корреляционная зависимость, на основе которых предложено осуществлять прогноз состояния кризогенности отечественной банковской системы с определенным временным горизонтом.

Ключевые слова: индикаторы-сигнализаторы, индикаторы-катализаторы, индикаторы-возбудители, банковская система, кризогенность банковской системы, эконометрическая модель, прогноз.

Постановка проблеми. В умовах переходу центрального банку до ризикоорієнтованого нагляду важливим є формування сукупності випереджальних заходів щодо підтримки фінансової стійкості банків. У цьому контексті подальшої розробки потребує аналітичний інструментарій своєчасної діагностики та раннього прогнозування розвитку кризових явищ і деструктивних процесів у банківському секторі. Попри наявність певного аналітичного інструментарію оцінювання фінансової стійкості та надійності банківської системи України, особливо

в умовах значної волатильності цін на фінансових та товарних ринках, ця проблема, залишається не до кінця вирішеною. До сих пір ведеться дискусія щодо вибору індикаторів, їх цільових значень та економіко-статистичного апарату для прогнозування стресостійкості банківського сектора. Це обумовило необхідність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зміст існуючих методик діагностики фінансової стійкості та надійності банків, які використовують органи регулювання та нагляду за діяльністю банків, рейтингові агентства, консалтингові компанії та аналітичні агенції, як правило, в деталях не розкривається. Серед зарубіжних науковців цій проблематиці присвятили свої праці Є. Динніков [1], Є. Федорова [2], Л. Левен, Ф. Валенсія [3], Р. Дутагупта, П. Касін, К. Тихонков. Дослідження фінансової стійкості та надійності банків проводили також вітчизняні вчені, зокрема: В. Коваленко, Р. Корнилюк, В. Кремень, Д. Оголь, Ю. Ребрик [4–7], О. Крухмаль та ін.

Огляд наукових джерел свідчить, що спектр досліджень, які стосуються оцінювання стресостійкості банків та банківського сектора, суттєво різняться. Праці окремих авторів спрямовані на оцінку фінансової стійкості окремих банків [4; 7] та раннього попередження їх дефолту, що потенційно може призвести до настання системного ризику [5]; формування системи індикаторів для оцінки можливої фінансової кризи, в тому числі банківської [2; 3; 8]; прогнозування нестабільності банківської системи [1] та грошово-кредитних індикаторів [6]. Існуючі методики різняться кількістю, переліком показників та їх композицією, а також економіко-статистичним апаратом, який використовується для прогнозування. Особливість представленого дослідження полягає у виокремленні трьох груп показників – сигналізаторів, каталізаторів та збудників, між якими виявлена кореляційна залежність, а також доведенні, з яким часовим лагом можна прогнозувати кризогенність банківської системи України залежно від їх зміни.

Метою дослідження є оцінювання кризогенності банківської системи України на основі економетричної моделі.

Матеріали та методи. Теоретичною та методологічною базою дослідження є наукові напрацювання зарубіжних та вітчизняних вчених, матеріали Національного банку України, Державної служби статистики України. У процесі дослідження використано сукупність наукових підходів та методів: системний, аналізу, порівняння, прогнозування.

Результати дослідження. Наразі оцінюванню стану кризогенності банківської системи присвячено достатньо уваги у наукових дослідженнях, проте остаточний релевантний набір відповідних індикаторів не сформовано. Серед вчених немає однозначної думки щодо того, які з показників є самостійними, найбільш адекватними індикаторами системної фінансової кризи у банківському секторі, що однозначно дають змогу ідентифікувати факт її наявності. До того ж

відсутнє єдине бачення щодо переліку показників, які характеризують перші ознаки настання кризових явищ у банківському секторі, на основі яких можна сформувавши інформаційну базу для ранньої діагностики і ефективного прогнозування системних банківських криз. На основі даних наукових джерел [1–8] та власних напрацювань сформована система показників кризогенності, які сигналізують про настання кризи у банківському секторі (табл. 1).

Таблиця 1

Індикатори кризогенності банківської системи України

Індикатори	Умовне позначення у моделі
Сигналізатори	
Співвідношення чистих активів банків і ВВП, %	$BA/GDP(t)$
Частка недіючих кредитів у валовому кредитному портфелі банків, %	$NPL/CP(t)$
Співвідношення недіючих кредитів та власного капіталу банків, %	$NPL/Eq(t)$
Прибутковість/збитковість активів банків, %	$BAProf(t)$
Показник достатності регулятивного капіталу, %	$RC/A(t)$
Каталізатори	
Рівень процентної маржі банків, %	$PRM(t)$
Співвідношення непроцентних витрат та доходів банків, %	$NPC(t)$
Чиста відкрита валютна позиція/Капітал	$CurPos/Eq(t)$
Ліквідні активи/Поточні зобов'язання	$LA/CL(t)$
Кредити в іноземній валюті/Сукупні кредити	$FC/TC(t)$
Зобов'язання в іноземній валюті /Сукупні зобов'язання	$FCL/L(t)$
Частка кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі банків, %	$SLI(t)$
Частка кредитів терміном до 1 року в корпоративному кредитному портфелі банків, %	$StLCorp(t)$
Частка коштів на вимогу (до запитання) в загальних депозитах банків, %	$SFC(t)$
Частка депозитів домогосподарств у загальних депозитах банків, %	$Deplnd(t)$
Спред між ставками за банківськими кредитами та депозитами, %	$Spred(t)$
Збудники (характеризують реальний та грошово-кредитний сектори економіки)	
Індекс споживчих цін (рівень інфляції)	$CPI(t)$
Індекс реальної заробітної плати	$RWI(t)$
Рівень безробіття в країні	$Unemp(t)$
Індекс випуску промислової продукції	$Iprom(t)$
Валютний курс	$ExRate(t)$
Середньозважена ставка за інструментами НБУ, %	$Rates(t)$
Прибуток/Збиток корпоративного сектора України до оподаткування відносно ВВП, %	$ProfCorp/GDP(t)$

З метою запобігання кризовим явищам у банківській системі необхідно здійснювати їх ранню діагностику, яка дає змогу своєчасно виявляти найперші ознаки загроз стресостійкості банківської системи і вживати оперативних захисних заходів для недопущення стану кризогенності. Для вирішення цієї проблеми побудована економетрична модель раннього прогнозування банківських криз, в основу якої покладено інформацію щодо трьох груп індикаторів кризогенності (збудників, каталізаторів та сигналізаторів). Під індикаторами кризогенності слід розуміти набір одиничних, групових та інтегральних

параметрів (сигналів), які системно характеризують найважливіші ознаки фінансової кризи у банківському секторі – джерела, природу, передвісники, підсилювачі (каталізатори) та наслідки прояву деструктивних явищ.

У процесі дослідження висунуто *гіпотези: по-перше*, між трьома групами індикаторів існує статистично-значимий авторегресійний зв'язок; *по-друге*, індикатори-сигналізатори стану кризогенності банківської системи у нинішній момент часу сформувались під впливом індикаторів-збудників та індикаторів-каталізаторів кризогенності минулого. Завдяки авторегресійному характеру взаємозв'язку між індикаторами кризогенності виникає можливість передбачення настання банківських криз. При цьому чим більшим є лаг відставання між індикаторами (часовий проміжок, інерція впливу факторів), тим раніше можна виявити виникнення стану кризогенності банківської системи.

Для доведення авторегресійного характеру взаємозв'язку між індикаторами та обґрунтуванням форми й параметрів економетричної моделі прогнозування стану кризогенності опрацьовано поквартальні статистичні дані за відповідними групами показників по банківській системі України за 2008–2017 рр. [9–11].

Основна мета ранньої діагностики станів кризогенності банківської системи полягає у прогнозуванні індикаторів-сигналізаторів (екзогенних) на основі індикаторів – збудників та каталізаторів (ендогенних), зміщених у часі. При побудові прогнозовної економетричної моделі досліджувався вплив на індикатори-сигналізатори ендогенних індикаторів, із лагом відставання від одного ($t-1$) до шести ($t-6$) кварталів. Результати розрахунків коефіцієнтів кореляції між значеннями ендогенного індикатора – сигналізатора "Показник достатності регулятивного капіталу" та екзогенними індикаторами із відповідним часовим лагом запізнення ($t-i$), представлені в *табл. 2*.

Таблиця 2

Кореляція екзогенних індикаторів кризогенності з індикатором-сигналізатором "Показник достатності регулятивного капіталу", $RC/A(t)$ по банках України

Екзогенні чинники	Кореляція
$PRM(t-2)$	0.83
$CurPos/Eq(t-2)$	-0.57
$FCL/L(t-6)$	0.66
$CPI(t-1)$	-0.69
$Rates(t-2)$	-0.62
$SLI(t-6)$	0.71
$StLCorp(t-6)$	-0.59
$SDI(t-2)$	0.48
$ProfCorp/GDP(t-4)$	0.77

Джерело: розраховано авторами.

Дані табл. 2 свідчать, що найбільш щільний авторегресійний взаємозв'язок спостерігається між індикаторами "Показник достатності регулятивного капіталу" та "Рівень процентної маржі банків" із часовим лагом 2 квартали ($PRM(t-2)$). Це означає, що зниження рівня маржинальності банківських операцій є достатньо важливим та доволі достовірним сигналом очікуваного зменшення буферу капітальної надійності по банківській системі та загострення стану кризогенності протягом найближчих півроку.

Іншими екзогенними індикаторами із високою щільністю авторегресійного зв'язку з сигналізатором кризогенності та тривалим часовим лагом (що, відповідно, підвищує їх прогностичну цінність) є рівень прибутковості/збитковості корпоративного сектора відносно ВВП ($ProfCorp/GDP(t-4)$), кореляція становить 0.77 з часовим лагом 4 квартали, а також частка кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі банків ($SLI(t-6)$), кореляція – 0.71 з часовим лагом 6 кварталів. Високу прогностичну цінність має також показник "Частка кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі банків", хоча його вплив на капітальну стійкість банківської системи не є прямим. На відміну від фінансових результатів корпоративного сектора, частка кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі банків є індикатором "здоров'я" банківської системи. При порушенні внутрішньої фінансової стійкості у банківській системі (ресурсної, строкової, валютної), зростанні невизначеності і накопичення зовнішніх ризиків вітчизняні банки зазвичай згортають більшість програм роздрібного кредитування, суттєво підвищують відсоткові ставки за кредитами домогосподарствам, а також висувають підвищені вимоги до позичальників тощо. Саме тому показник "Частка кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі банків" є доволі раннім сигналом погіршення капітальної стійкості банківської системи та дає змогу прогнозувати появу стану кризогенності за індикатором – сигналізатором "Співвідношення регулятивного капіталу банків та активів банків" з часовим лагом зміщення 6 кварталів.

Серед решти екзогенних індикаторів, що мають відчутний кореляційний зв'язок із показником-сигналізатором $RC/A(t)$ протягом тривалого часового лагу, є показник "Частка кредитів терміном до 1 року в корпоративному кредитному портфелі" ($StLCorp(t-6)$), кореляція – 0.59. Зворотний характер взаємозв'язку між індикаторами свідчить, що збільшення частки короткострокового кредитування у корпоративному кредитному портфелі є раннім сигналом загострення проблеми капітальної стійкості банківської системи, недостатності її ресурсу для довгострокового кредитування підприємств, підвищення рівня зовнішніх ризиків тощо.

Наступним кроком побудови економетричної моделі прогнозування капітальної стійкості банківської системи є остаточний відбір показників із переліку досліджуваних. З цією метою здійснюється їх

оцінювання на предмет мультиколінеарності шляхом побудови кореляційної матриці, при цьому показниками з високим рівнем взаємозалежності та взаємообумовленості вважаються ті, для яких модульні оцінки кореляції становлять 0.7 і вище. Виключивши із подальшого розгляду пари мультиколінеарних індикаторів та використовуючи критерій вищої кореляції з індикатором-сигналізатором при пріоритетному відборі до моделі, із використанням методу найменших квадратів і вбудованої функції програми *Excel* ЛІНЕЙН, отримано таке математичне рівняння для прогнозування показника капітальної стійкості банків $RC/A(t)$ методом авторегресії:

$$\frac{RC}{A(t)} = 7,86 + 0,06 \cdot PRM_{(t-2)} + 0,15 \cdot \frac{ProfCorp}{GDP}_{(t-4)} + 0,217 \cdot SLI_{(t-6)} - 0,01 \cdot StLCorp_{(t-6)}. \quad (1)$$

Отже, значення показника капітальної стійкості банківської системи $RC/A(t)$ є функцією лінійної авторегресії чотирьох зміщених у часі екзогенних індикаторів – рівня процентної маржі ($PRM(t-2)$), прибутку/збитку корпоративного сектора України відносно ВВП ($ProfCorp/GDP(t-4)$), частки кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі банків ($SLI(t-6)$) та частки короткострокових кредитів у корпоративному кредитному портфелі ($StLCorp(t-6)$).

Оцінки коефіцієнтів детермінації R^2 на рівні 0.87 та F -критерію Фішера на рівні 49.7 перевищують мінімальний статистичний поріг, що свідчить про високу адекватність прогнозної моделі емпіричним даним та не випадковий характер взаємозв'язку між ендогенним ($RC/A(t)$) та екзогенними індикаторами ($PRM(t-2)$, $ProfCorp/GDP(t-4)$, $SLI(t-6)$, $StLCorp(t-6)$).

Найбільш ранніми й відчутними сигналами, що надають можливість прогнозувати погіршення капітальної стійкості банківської системи у перспективі протягом 4–6 кварталів, є коливання прибутковості/збитковості корпоративного сектора (відносно рівня ВВП) та перекося у структурі кредитного портфеля, а саме зниження в ньому частки кредитів домогосподарствам. Суттєво впливає на капітальну стійкість банківської системи зменшення рівня процентної маржі. Однак часовий лаг інерції для цього індикатора становить 2 квартали, що не дозволяє використовувати цей показник для найбільш ранньої діагностики імовірного виникнення стану кризогенності у банківській системі України.

Наступним індикатором стану кризогенності є показник відношення недіючих кредитів до сукупного кредитного портфеля $NPL/CP(t)$, що характеризує міру накопичення кредитного ризику банківською системою (табл. 3).

Найбільший авторегресійний зв'язок показника-сигналізатора $NPL/CP(t)$ спостерігається з екзогенним індикатором – валютним курсом ($ExRate(t-6)$), кореляція 0.93 зі зміщенням у 6 кварталів, що

ілюструє негативний вплив курсових коливань гривні на якість кредитного портфеля банків та зростання частки сумнівної кредитної заборгованості у майбутньому.

Таблиця 3

Кореляція екзогенних індикаторів кризогенності з індикатором-сигналізатором "Частка недіючих кредитів у валовому кредитному портфелі банків", $NPL/CP(t)$ по банках України

Екзогенні чинники	Кореляція
$Unemp(t-2)$	-0.46
$Rates(t-6)$	0.68
$ExRate(t-6)$	0.93
$SLI(t-6)$	-0.69
$StLCorp(t-6)$	0.50
$SFC(t-4)$	0.80
$DepInd(t-4)$	-0.79
$ProfCorp/GDP(t-6)$	-0.42

Джерело: розраховано авторами.

Доволі тісний авторегресійний зв'язок з глибоким часовим лагом, що збільшує його прогностичне значення, відзначається між показником-сигналізатором $NPL/CP(t)$ та індикаторами-каталізаторами – часткою коштів на вимогу (до запитання) в загальних депозитах банків ($SFC(t-4)$), кореляція 0.8, зі зміщенням протягом 4 кварталів та часткою депозитів домогосподарств у загальних депозитах банків ($DepInd(t-4)$), кореляція – 0.79, зміщення – 4 квартали. Вказані індикатори є опосередкованими і не впливають безпосередньо на якість кредитного портфеля банків України, проте слугують доволі раннім сигналом про погіршення ситуації у банківській системі країни.

Як свідчать статистичні оцінки по банківській системі України за 2008–2017 рр., відтік з банків депозитів фізичних осіб та збільшення частки коштів до запитання у загальній сумі депозитів є відчутними сигналами щодо загострення фінансових проблем у банківській системі, проявом яких через певний час стане погіршення якості кредитного портфеля та збільшення рівня індикатора-сигналізатора "Частка недіючих кредитів у валовому кредитному портфелі банків", $NPL/CP(t)$.

До інших індикаторів, для яких характерним є наявність прямих кореляційних зв'язків із індикатором-сигналізатором $NPL/CP(t)$, належать середньозважені процентні ставки банківського ринку ($Rates(t-6)$, індикатор – збудник) та частка короткострокового кредитування у корпоративному кредитному портфелі ($StLCorp(t-6)$, індикатор – каталізатор), збільшення яких у попередніх періодах прямо корелює зі зростанням показника сигналізатора кризогенності $NPL/CP(t)$ у майбутньому. Процентні ставки – це індикатори прямого впливу, тоді як частка короткострокового кредитування у корпоративному кредитному портфелі є сигнальним індикатором, що вказує про ймовірність загострення стану кризогенності через збільшення частки недіючих кредитів у кредитному портфелі банків України.

Іншими індикаторами зі зворотною кореляцією є рівень безробіття ($Unemp(t-2)$), частка кредитів домогосподарствам у структурі кредитного портфеля ($SLI(t-6)$) та рівень прибутковості/збитковості корпоративного сектора відносно ВВП ($ProfCorp/GDP(t-6)$). За допомогою методу найменших квадратів і вбудованої функції програми Excel ЛІНЕЙН отримано таке математичне рівняння для прогнозування показника "Частка недіючих кредитів у кредитному портфелі банків" $NPL/CP(t)$ методом авторегресії:

$$\frac{NPL}{CP(t)} = -24,48 + 1,84 \cdot ExRate_{(t-6)} - 0,12 \cdot \frac{ProfCorp}{GDP}_{(t-6)} - 0,05 \cdot SLI_{(t-6)} + 0,62 \cdot StLCorp_{(t-6)}. \quad (2)$$

Найбільш відчутний негативний вплив на зростання показника $NPL/CP(t)$ має валютний курс $ExRate(t-6)$. До того ж, при прогнозуванні індикатора-сигналізатора кризогенності $NPL/CP(t)$ значний вплив справляє частка короткострокових кредитів у сукупному корпоративному кредитному портфелі ($StLCorp(t-6)$), зростання якої варто розглядати як передвісник збільшення частки недіючих кредитів. Адже підвищення рівня показника $StLCorp(t-6)$ на 1 % у структурі корпоративного кредитного портфеля через 6 місяців призводить до збільшення частки недіючих кредитів у кредитному портфелі на 0.62 %.

У зворотному напрямі на показник $NPL/CP(t)$ впливають прибутковість корпоративного сектора ($ProfCorp/GDP(t-6)$) та частка кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі ($SLI(t-6)$). Позитивна динаміка прибутку по підприємствах України та утримування високої частки роздрібних кредитів у структурі кредитного портфеля свідчать про стабілізацію ситуації та зниження стану кризогенності у банківській системі.

Високу адекватність прогнозної моделі емпіричним даним та не випадковий характер взаємозв'язку між ендogenous показником $NPL/CP(t)$ та екзogenous показниками підтверджують коефіцієнти детермінації R^2 на рівні 0.888 та F -критерію Фішера на рівні 57.64, що перевищують мінімальний статистичний поріг.

Наступним індикатором-сигналізатором стану кризогенності банківської системи є показник "Співвідношення недіючих кредитів до власного капіталу банків", $NPL/Eq(t)$. На відміну від попереднього індикатора-сигналізатора, цей показник вказує на масштабність накопиченого банківською системою кредитного ризику та здатність банків забезпечити виконання своїх зобов'язань за рахунок власного капіталу. Результати розрахунку коефіцієнтів кореляції між ендogenous індикатором-сигналізатором $NPL/Eq(t)$ та екзogenous індикаторами із відповідним часовим лагом запізнення ($t-i$) наведено в *табл. 4*.

Дані *табл. 4* дають підставу стверджувати, що одним з найбільш ранніх і достовірних сигналів можливого загострення стану кризогенності банківської системи через накопичення сумнівної кредитної

заборгованості та збільшення її рівня відносно капіталу банків є збитковість корпоративного сектора ($ProfCorp/GDP(t-4)$), із лагом відставання 4 місяці та зворотною кореляцією -0.74 . Адже отримані підприємствами збитки погіршують їх фінансовий стан, що негативно позначається на обслуговуванні ними кредитів, а відтак, посилює загрозу стійкості банківської системи. Ще більш тривалим часовим лагом (зміщення у 6 кварталів) характеризується авторегресійний зв'язок ендогенного індикатора $NPL/Eq(t)$ із екзогенним індикатором-катализатором $SLI(t-6)$, тобто часткою кредитів домогосподарств у кредитному портфелі банків. Це пов'язано з необґрунтованим кредитуванням банками корпоративних клієнтів, зокрема перевищенням межі великих кредитних ризиків, кредитуванням підприємств без наявності достатньо якісної застави та пов'язаних осіб тощо.

Таблиця 4

Кореляція екзогенних індикаторів кризогенності з індикатором-сигналізатором "Співвідношення недіючих кредитів до власного капіталу банків", $NPL/Eq(t)$ по банках України

Екзогенні чинники	Кореляція
PRM (t-3)	-0.82
CurPos/Eq (t-2)	0.72
Spred (t-6)	-0.39
RWI (t-5)	-0.48
Rates (t-3)	0.67
ExRate (t-3)	0.77
SLI (t-6)	-0.74
SFC (t-2)	0.60
ProfCorp/GDP (t-4)	-0.74

Джерело: розраховано авторами.

Найбільш тісний (зворотний) кореляційний зв'язок при часовому лагу відставання у 3 квартали спостерігається між ендогенним індикатором-сигналізатором $NPL/Eq(t)$ та екзогенним індикатором-катализатором "Рівень банківської процентної маржі" $PRM(t-3)$. Падіння процентної маржі банків, пов'язане як із погіршенням якості обслуговування існуючої кредитної заборгованості, так і зі зменшенням доходності нових банківських кредитів, виступає випереджальним сигналом, що з високим рівнем достовірності в контексті зростання сумнівної кредитної заборгованості клієнтів відносно капіталу банку дає змогу прогнозувати посилення протягом 3-х наступних кварталів стану кризогенності банківської системи України.

Серед інших екзогенних індикаторів, що характеризуються щільною прямою кореляцією з індикатором-сигналізатором $NPL/Eq(t)$ та мають важливу прогностичну цінність (лаг відставання не менше 2 кварталів), виокремлено індикатори-катализатори $CurPos/Eq(t-2)$ (відкрита валютна позиція до капіталу, яка характеризує накопичення валютних ризиків) та $SFC(t-2)$ (частка коштів до запитання у сукупному обсягу

депозитів, яка свідчить про нестійкість ресурсної бази банків, у т. ч. через недовіру вкладників та їх побоювання щодо можливої неплатоспроможності банків).

Екзогенними індикаторами з прямою кореляцією та достатньо щільним кореляційним взаємозв'язком з індикатором-сигналізатором $NPL/Eq(t)$ виступають індикатори-збудники $Rates(t-3)$, коефіцієнт кореляції становить 0.67 та $ExRate(t-3)$, коефіцієнт кореляції 0.77. Істотне підвищення ставок банківського ринку, а також стрімка й непрогнозована девальвація гривні з високим рівнем достовірності вже протягом наступних 3-х кварталів призведе до посилення стану кризогенності банківської системи через накопичення сумнівної кредитної заборгованості та недостатність власного капіталу для її покриття.

За допомогою методу найменших квадратів і вбудованої функції програми *Excel* ЛІНЕЙН отримано таке математичне рівняння для прогнозування показника "Співвідношення недіючих кредитів та власного капіталу банків" $NPL/Eq(t)$ методом авторегресії:

$$NPL/Eq(t) = 114,2 - 0,51 \cdot PRM_{(t-3)} + 0,57 \cdot ExRate_{(t-3)} - 1,84 \cdot SLI_{(t-6)} - 1,05 \cdot ProfCorp/GDP_{(t-4)} + 0,56 \cdot Rates_{(t-3)}. \quad (3)$$

На зменшення показника $NPL/Eq(t)$ впливають зростання частки кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі банків ($SLI(t-6)$) та прибутків корпоративного сектора України відносно ВВП ($ProfCorp/GDP(t-3)$), зміщені у часі на 6 та 3 квартали відповідно. До того ж, зниження рівня $NPL/Eq(t)$ та ймовірне послаблення стану кризогенності банківської системи дає змогу прогнозувати позитивна динаміка банківської процентної маржі, оскільки її підвищення на 1 % призводить до зменшення недіючих кредитів відносно капіталу банків на 0.51 %.

Негативно впливає на індикатор-сигналізатор кризогенності $NPL/Eq(t)$ підвищення обмінного курсу гривні, зокрема протягом 3-х наступних кварталів зростання величини $ExRate(t-3)$ на 1 грн за дол. США призводить до підвищення співвідношення недіючих кредитів до капіталу на 0.57 %, а також зростання середньозваженої ставки за усіма інструментами НБУ $Rates(t-3)$ на 1 % – до збільшення співвідношення недіючих кредитів до капіталу на 0.57 %.

Оцінки коефіцієнтів детермінації R^2 на рівні 0.905 та F -критерію Фішера на рівні 53.7 перевищують мінімальний статистичний поріг, що є свідченням високої адекватності прогнозовної моделі емпіричним даним та не випадкового характеру взаємозв'язку між ендегенним показником $NPL/Eq(t)$ та екзогенними індикаторами.

Індикатором-сигналізатором кризогенності, що характеризує потенціал банківської системи України та його зміну, є співвідношення чистих активів банків до ВВП, кореляційний зв'язок між яким та екзогенними показниками, із відповідним часовим лагом запізнення ($t-i$) наведено у *табл. 5*.

Таблиця 5

Кореляція екзогенних показників кризогенності з показником-сигналізатором "Співвідношення чистих активів банків до ВВП" ($BA/GDP(t)$) по банках України

Екзогенні чинники	Кореляція
$PRM(t-6)$	0.61
$CurPos/Eq(t-6)$	-0.77
$RWI(t-6)$	0.60
$Rates(t-6)$	-0.66
$ExRate(t-6)$	-0.90
$SLI(t-4)$	0.75
$SFC(t-3)$	-0.91
$ProfCorp/GDP(t-6)$	0.54

Джерело: розраховано авторами.

Як свідчать дані табл. 5, найбільш відчутний авторегресійний зв'язок спостерігається між показником-сигналізатором $BA/GDP(t)$ та часткою коштів на вимогу (до запитання) в загальних депозитах банків ($SFC(t-3)$), валютним курсом ($ExRate(t-6)$) та чистою відкритою валютною позицією ($CurPos/Eq(t-6)$). Менш значимий, проте також відчутний зв'язок спостерігається між показником-сигналізатором кризогенності $BA/GDP(t)$ та такими екзогенними індикаторами як частка кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі банків ($SLI(t-4)$), середньозважені відсоткові ставки по банківській системі ($Rates(t-6)$), рівень реальної заробітної плати ($RWI(t-6)$), рівень процентної маржі банків ($PRM(t-6)$) та прибутковність корпоративного сектора відносно ВВП ($ProfCorp/GDP(t-6)$).

Математичне рівняння для прогнозування показника "Співвідношення активів банків до ВВП" $BA/GDP(t)$ можна представити таким чином:

$$\frac{BA}{GDP(t)} = 74,07 + 0,29 \cdot \frac{ProfCorp}{GDP(t-4)} + 0,04 \cdot RWI_{(t-6)} + 0,65 \times \\ \times SLI_{(t-4)} - 1,54 \cdot ExRate_{(t-6)}. \quad (4)$$

Дані рівняння дають змогу стверджувати, що найбільш відчутний негативний вплив на зменшення показника $BA/GDP(t)$ чинить дія обмінного курсу гривні до долара США $ExRate(t-6)$. З огляду на це, дійдемо висновку про підтримку курсової стабільності гривні як одного з найбільш важливих чинників для сталого нарощування потенціалу банківської системи України.

Разом з тим, позитивні прогнози щодо нарощення потенціалу банківської системи України призводять до зростання таких екзогенних індикаторів як частка кредитів домогосподарствам у кредитному портфелі. Адже збільшення показника $SLI(t-4)$ на 1 % через 4 квартали обумовлює підвищення показника $BA/GDP(t)$ на 0.65 %; зростання показника прибутковність корпоративного сектора $ProfCorp/GDP(t-6)$

на 1% через 6 кварталів обумовлює підвищення показника $BA/GDP(t)$ на 0.29%; зростання рівня реальної заробітної плати в економіці України $RWI(t-6)$ на 1% через 6 кварталів призводить до росту показника $BA/GDP(t)$ на 0.04%.

Оцінки коефіцієнтів детермінації R^2 на рівні 0.892 та F -критерію Фішера на рівні 60.47 перевищують мінімальний статистичний поріг, що підтверджує високу адекватність прогнозної моделі емпіричним даним та не випадковий характер взаємозв'язку між ендогенним $BA/GDP(t)$ та екзогенними індикаторами.

Індикатор-сигналізатор кризовості "Прибутковість/збитковість активів банків" ($BAProf(t)$) за умови позитивного значення свідчить про ефективність функціонування банківської системи, а негативного – масштабність збитків та сукупний рівень загроз банківському сектору (табл. 6).

Таблиця 6

Кореляція екзогенних індикаторів кризовості з індикатором-сигналізатором "Прибутковість/збитковість активів банків", $BAProf(t)$ по банках України

Екзогенні чинники	Кореляція
PRM(t-1)	0.48
NPC(t-4)	0.45
RWI(t-1)	0.53
Rates(t-1)	-0.49
ProfCorp/GDP(t-4)	0.76

Джерело: розраховано авторами.

Тобто доволі відчутний позитивний вплив на зростання показника $BAProf(t)$ чинять процентні ставки ($Rates(t-1)$) та рівень процентної банківської маржі ($PRM(t-1)$). Проте ці індикатори мають незначну глибину відставання у часі (лише 1 квартал), що дає змогу враховувати їх вплив на показник-сигналізатор кризовості $BAProf(t)$ тільки у надкороткостроковому періоді. Математичне рівняння для прогнозування показника "Прибутковість/збитковість активів банків", $BAProf(t)$ виглядає таким чином:

$$BAProf(t) = -7,88 + 0,34 \cdot PRM_{(t-1)} - 0,38 \cdot NPC_{(t-4)} + 0,51 \times \times ProfCorp/GDP_{(t-4)} + 0,53 \cdot Rates_{(t-1)}. \quad (5)$$

Для прогнозування прибутковості активів банків на більш довготривалу перспективу потрібно враховувати дію інших індикаторів, насамперед прибутковості корпоративного сектора відносно ВВП ($ProfCorp/GDP(t-4)$), зростання якого на 1% збільшує прибутковість активів банків на 0.51%. Важливе прогностичне значення для передбачення індикатора-сигналізатора кризовості $BAProf(t)$ має показник непроцентних витрат банків. Так, індикатор-каталізатор $NPC(t-4)$ характеризується часовим лагом відставання у 4 квартали, при цьому збільшення цього показника у попередні періоди на 1% через рік зумовлює скорочення прибутковості активів банків на 0.38%.

Слід зазначити, що оцінка по F -критерію Фішера на рівні 17.41 перевищує мінімальний статистичний поріг, що свідчить про не випадковий характер взаємозв'язку між ендogenous $BAProf(t)$ та екзогенними індикаторами. Коефіцієнт детермінації R^2 на рівні 0.692 підтверджує, що відповідність емпіричних даних розрахунковим складає близько 70 %. Відносно низький рівень детермінації моделі зумовлений відхиленням емпіричних даних від розрахункових лише в одному періоді, у 1-му кварталі 2015 р., коли показник збитковості активів банків України набув аномально низького рівня – 23.53 %, що не отримало відповідного пояснення у моделі. Проте в усіх інших відрізках досліджуваного періоду (2008–2017 рр.) побудована модель забезпечила високу точність прогнозів, при цьому показник детермінації R^2 становив понад 0.92. Зважаючи на той факт, що за винятком аномального значення $BAProf(t)$ у 1-му кварталі 2015 р. побудоване рівняння авторегресії (5) забезпечує високу точність прогнозів, можна вважати цю модель адекватною емпіричним даним та такою, що може бути використана для прогнозування показника-сигналізатора кризогенності $BAProf(t)$.

Таким чином, для прогнозування стану кризогенності та раннього виявлення криз для банківської системи України побудовані рівняння лінійних авторегресій, на основі яких можна здійснювати випереджальні прогнози індикаторів-сигналізаторів стану кризогенності на підставі значень індикаторів-збудників та каталізаторів кризогенності у більш ранні періоди часу.

Висновки. Інтегроване бачення прогнозу кризогенності банківської системи України базується на розгляді трьох груп індикаторів – сигналізаторів, каталізаторів та збудників, між якими існує значимий статистичний взаємозв'язок. У процесі дослідження висунуто гіпотезу, що індикатори-сигналізатори стану кризогенності нині сформувались під впливом індикаторів-збудників та каталізаторів минулого. Встановлено, що авторегресійний характер взаємозв'язку між індикаторами дає змогу передбачувати можливу появу банківських криз. При цьому чим більшим є лаг відставання між індикаторами (часовий проміжок, інерція впливу факторів), тим більш ранні прогнози щодо можливого виникнення стану кризогенності банківської системи будуть отримані. Побудовані рівняння лінійних авторегресій надають можливість здійснювати випереджальні прогнози індикаторів-сигналізаторів стану кризогенності на підставі значень індикаторів-збудників та чинників-каталізаторів кризогенності у більш ранні періоди. Запропонований підхід до комплексної оцінки стану кризогенності банківської системи дає змогу побудувати сигнальну підсистему ранньої діагностики появи в ній кризових явищ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дынников Е. А. Прогнозирование нестабильности и механизм обеспечения устойчивости банковской системы России : дис. ... канд. экон. наук. Белгород, 2011. 178 с.
2. Федорова Е. А., Афанасьев Д. О. Комплексный кризисный индикатор для России. *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2014. № 3 (23). С. 38-59.
3. Laeven, L. & Valencia, F.(2010). Resolution of banking crises: the good, the bad, and the ugly. International Monetary Fund, Is. Working Paper 10/146.
4. Коваленко В. Формування засад випереджальної антикризової системи управління стійкістю банків. *Банківська справа*. 2016. № 3. С. 99-110.
5. Корнилюк Р. Индикаторы раннего предупреждения дефолтов в банковской системе Украины. *ТНЕУ*. 2014. № 4. С. 363-377.
6. Кремень В. М., Оголь Д. О. Удосконалення методичних засад прогнозування грошово-кредитних показників. *Бізнес Інформ*. 2015. № 6. С. 204-209.
7. Ребрик Ю. С. Ранняя диагностика кризиса ликвидности как инструмент антикризового управления ликвидностью банку. URL : http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BS/Rebryk_Y_006.pdf.
8. Киселев В. Ю. Формирование системы индикаторов банковских кризисов : дис. ... канд. экон. наук. М., 2014. 145 с.
9. Матеріали інформаційного сайту "Державна служба статистики України". URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2003/vvp/vvp_kv/vvp_kv_u/arh_vvp_kv.html.
10. Офіційний веб-сайт НБУ. URL : <http://www.bank.gov.ua>.
11. Основні показники діяльності банків України. URL : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2018.

Shulga N., Khoruzhyi D. Forecasting the banking system crisisity state of Ukraine.

Background. In a transition of the central bank to risk-oriented supervision, it is important to form a set of proactive measures to support the financial stability of banks. In this context, further development requires an analytical tool for timely diagnosis and early prediction of the development of crisis phenomena and destructive processes in the banking sector.

Analysis of recent research and publications. Among the foreign and domestic scientists who devoted their works to this problem, it should be noted L. Laeven, F. Valencia, R. Dutagupta, P. Kasin, E. Dynnikov, E. Fedorova, K. Tikhonkov, V. Kovalenko, R. Kornilyuk, O. Krukmal, Yu. Rebrik, V. Kremen, D. Ohol and others.

The **aim** of the study is to assess the crisisity of the banking system of Ukraine on the basis of the econometric model.

Materials and methods. The theoretical and methodological basis of the research is the scientific work of foreign and domestic scientists, materials of the National Bank of Ukraine, the State Statistics Service of Ukraine. In the course of the research a set of scientific approaches and methods was used: systemic, analysis, comparison, forecasting.

Results. For the purpose of early forecasting of bank crises, an econometric model is proposed based on the determination of statistically significant interrelation between the three groups of indicators of crisis (causative agents, catalysts and signaling devices). The underlying model of the hypothesis assumes that the indicators - detectors of the state of crisis is now formed under the influence of indicators, causative agents and catalysts of the past.

The most complex state of the crisis in the banking system of Ukraine is characterized by the following indicator indicators: the ratio of net assets of banks to GDP, the share of non-performing loans in the loan portfolio, the ratio of non-performing loans to equity of banks, profitability (loss-making) of assets and the ratio of regulatory capital to assets.

Conclusion. Unlike other developments, a comprehensive assessment of the state of crisis banking of the banking system is proposed based on the allocation of three groups of interrelated and interdependent factors – causative agents, catalysts and signaling devices for crispness, which allows to construct a signal subsystem of early diagnostics of crisis phenomena in the banking sector of Ukraine.

Keywords: indicators-signaling devices, indicators-pathogens, indicators-catalysts, banking system, crisis identity of banking system, econometric model, forecast.

REFERENCES

1. Dynnikov, E. A. (2011). Prognozirovanie nestabil'nosti i mehanizm obespechenija ustojchivosti bankovskoj sistemy Rossii [Prediction of instability and the mechanism to ensure the stability of the banking system of Russia]. Candidates thesis. Belgorod [in Russian].
2. Fedorova, E. A., & Afanas'ev, D. O. (2014). Kompleksnyj krizisnyj indikator dlja Rossii [Comprehensive crisis indicator for Russia]. *Zhurnal Novoj jekonomicheskoi assotsiacii – Journal of the New Economic Association*, 3 (23), 38-59 [in Russian].
3. Laeven, L. & Valencia, F. (2010). Resolution of banking crises: the good, the bad, and the ugly. International Monetary Fund, Is. Working Paper 10/146 [in English].
4. Kovalenko, V. (2016). Formuvannja zasad vyperedzhal'noi' antykryzovoi' systemy upravlinnja stijkistju bankiv [Formation of the fundamentals of a preemptive anti-crisis system for managing the banks' resilience]. *Bankivs'ka sprava – Banking*, 3, 99-110 [in Ukrainian].
5. Korniljuk, R. (2014). Indikatory rannego preduprezhdenija defoltov v bankovskoj sisteme Ukrainy [Indicators of early warning of defaults in the banking system of Ukraine]. *TNEU – TNEU*, 4, 363-377 [in Russian].
6. Kremen', V. M., Ogol', D. O. (2015). Udoskonalennja metodychnyh zasad prognozuvannja groshovo-kredytnyh pokaznykiv [Improvement of methodical principles of forecasting of monetary indicators]. *Biznes Inform – Business Inform*, 6, 204-209 [in Ukrainian].
7. Rebryk, Ju. S. Rannja diagnostyka kryzy likvidnosti jak instrument antykryzovogo upravlinnja likvidnistju banku [Early diagnostics of the liquidity crisis as a tool for crisis management of liquidity of the bank]. (n.d.). www.uabs.edu.ua. Retrieved from http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BS/Rebryk_Y_006.pdf [in Ukrainian].
8. Kiselev V. Ju. (2014). Formirovanie sistemy indikatorov bankovskih krizisov [Formation of a system of indicators of banking crises]. Candidates thesis. Moskva [in Russian].
9. Materialy informacijnogo sajtu "Derzhavna sluzhba statystyky Ukrai'ny" [Materials of the information site "State Statistics Service of Ukraine"]. (n.d.). www.ukrstat.gov.ua. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2003/vvp/vvp_kv/vvp_kv_u/arh_vvp_kv.html [in Ukrainian].
10. Oficijnyj veb-sajt NBU [Official website of the NBU]. (n.d.). www.bank.gov.ua. Retrieved from <http://www.bank.gov.ua> [in Ukrainian].
11. Osnovni pokaznyky dijal'nosti bankiv Ukrai'ny [Main indicators of Ukrainian banks activity]. (n.d.). www.bank.gov.ua. Retrieved from http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807 [in Ukrainian].

УДК 005.591.6:368.013

ВОЛОСОВИЧ Світлана, д. е. н., професор кафедри фінансів
Київського національного
торгівельно-економічного університету

ФОМІНА Олена, д. е. н., доцент, завідувач кафедри обліку
та оподаткування Київського національного
торгівельно-економічного університету

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ

Запропоновано визначення дефініції InsurTech. Розкрито відмінності між послугами страхових компаній та онлайн-платформ, що надають страхові послуги. Виявлено, що основними сферами застосування фінансових технологій у страхуванні є параметричне, однорангове страхування, мікрострахування, страхування на вимогу, андеррайтинг, ціноутворення. Здійснено Swot-аналіз InsurTech. Обґрунтовано основні напрями розвитку InsurTech.

Ключові слова: страхові технології, страхові послуги, телематика, телемедицина, блокчейн, "розумні" контракти, параметричне страхування, однорангове страхування.

Волосович С., Фомина Е. Технологические инновации на страховом рынке. Предложено определение дефиниции InsurTech. Раскрыто различия между услугами страховых компаний и онлайн-платформ, предоставляющих страховые услуги. Виявлено, что основными сферами применения финансовых технологий в страховании являются параметрическое, одноранговое страхование, микрострахование, страхование по требованию, андеррайтинг, ценообразование. Осуществлен Swot-анализ InsurTech. Обоснованы основные направления развития InsurTech.

Ключевые слова: страховые технологии, страховые услуги, телематика, телемедицина, блокчейн, "умные" контракты, параметрическое страхование, одноранговое страхование.

Сучасний розвиток суспільства характеризується посиленням орієнтації ринків на потреби споживача. Це спричинило появу фінансових технологій (*FinTech*), що спочатку трансформувало фінансовий ринок, а у подальшому вплинуло на перетворення бюджетно-податкової системи, систем соціального забезпечення та державного управління. Значного впливу *FinTech* зазнала й така важлива складова фінансового ринку, як страховий ринок, на якому застосування досягнень технологічних інновацій має назву *InsurTech*. Використання інструментів *InsurTech* обумовило, з одного боку, потужні інституційні трансформації страхового сектора, а з іншого – посилення дії технологічних ризиків та проблем щодо захисту споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам впровадження та розвитку *InsurTech* присвячено праці значної кількості зарубіжних науковців та практиків у сферах страхування та інновацій. Окремі питання функціонування *InsurTech* досліджували М. Карбоне [1], Г. Перот [2], Л. Ріксфорд [3], Д. Мохан [4], Р. Баласубраманян, А. Лібарікян, Д. МакЕлхані [5] та ін. Вітчизняні науковці досліджують страхові технології у контексті їх застосування в окремих сегментах страхового ринку [6;7] як складову екосистеми фінансових технологій [8] та в контексті їх ролі та місця у системі інновацій у страхуванні [9]. Проте, незважаючи на високий рівень існуючих теоретичних розробок, подальшого вивчення потребують проблеми інституційних трансформацій страхового ринку під впливом розвитку фінансових технологій.

Метою статті є визначення наслідків активізації впровадження технологічних інновацій на страховому ринку в умовах посилення глобалізаційних процесів.

Матеріали та методи. Теоретичним та методологічним підґрунтям при написанні статті стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері *InsurTech*. Дослідження проведено із застосуванням методів теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, аналізу та синтезу, що дало змогу уточнити дефініцію *InsurTech*, визначити переваги, недоліки, можливості та загрози подальшого розвитку *InsurTech*.

Результати дослідження. *InsurTech* є важливою складовою *FinTech* [10]. Хоча її потужний розвиток протягом останніх років призвів до того, що деякі практики та науковці починають розглядати *InsurTech* як самостійний сектор [11]. *FinTech* – це інноваційні технології, які використовуються фінансовими інститутами, органами державного управління, торговельними організаціями для задоволення потреб споживачів фінансових, адміністративних послуг та товарів в умовах розвитку економіки споживання [8].

Серед підходів до розуміння *InsurTech* переважають інституційний та технологічний. Так, згідно з першим підходом, *InsurTech* – це фірми, які використовують нові технології для поновлення або розриву ланцюжка вартості страхування [12]. Відповідно до другого підходу *InsurTech* – це використання цифрових технологій для скорочення витрат та вдосконалення процесів як для нових, так і для існуючих видів страхування [13]. На нашу думку, *InsurTech* – це сфера *FinTech*, в якій інноваційні технології використовуються учасниками страхового ринку для задоволення потреб споживачів страхових послуг на основі оптимізації своєї діяльності.

Упродовж 2013–2015 рр. спостерігалася тенденція до зростання обсягів глобальних інвестицій в *InsurTech* (рис. 1). Це відбувалося на тлі збільшення обсягів глобальних інвестицій у *FinTech*. У 2016 р. відбулося падіння обсягів глобальних інвестицій як у *InsurTech*, так і у *FinTech*. Проте вже за результатами 2017 р. знову відновлено

тенденції до зростання цього показника в цілому за фінансовими технологіями, так і в сегменті страхових технологій. За прогнозами *Juniper Research*, у всьому світі відбудеться зростання доходів *FinTech*-платформ, отриманих від підтримки страхової галузі, з 175 млрд дол. США у 2016 р. до 235 млрд дол. США до 2021 р. [14] Таке бурхливе зростання *InsurTech* можна пояснити тим, що далеко не завжди клієнти задоволені послугами, що надаються традиційними страховиками. Так, дослідження *Morgan Stanley* та *BCG* свідчать, що у світі близько 60 % клієнтів страхових компаній не задоволені своїми постачальниками послуг, і близько 50 % клієнтів розглядають можливість переходу на нові моделі [15].

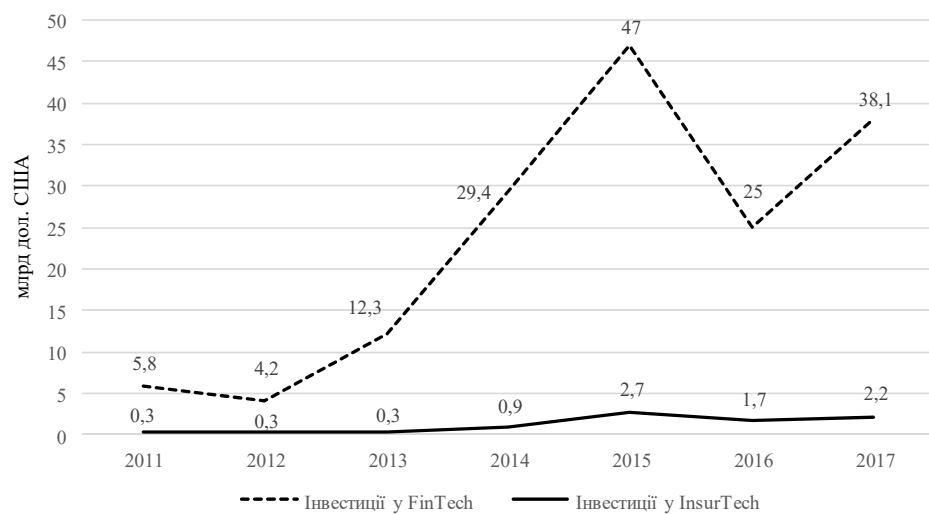


Рис. 1. Глобальні інвестиції у фінансові та страхові технології, 2011–2017 рр.

Джерело: зведено авторами за [16–18].

Впровадження досягнень *InsurTech* пов'язано з появою онлайн-платформ, що надають страхові послуги. Під компаніями *InsurTech* розуміють компанії на ранніх стадіях, яка приймає інноваційний, технологічний підхід до вирішення проблем для страхової індустрії, створення можливостей або новаторство нових бізнес-моделей [19]. Нині у світі налічується 974 *InsurTech*-стартапів [20]. В Україні з 80 фінтех-провайдерів 5.3 % здійснюють свою діяльність у сфері *InsurTech* [21].

У таблиці проаналізовано відмінності між послугами, що надаються страховими компаніями та онлайн-платформами. Хоча нині страхові компанії також використовують інструменти фінансових технологій, інвестують у *InsurTech* та здійснюють співробітництво з *InsurTech*-компаніями.

Таблиця

Відмінності між послугами страхових компаній та онлайн-платформ, що надають страхові послуги *

Ознака	Страхові компанії	Онлайн-платформи
За головною метою маркетингової діяльності оферента страхових послуг	Продуктова орієнтація при залученні клієнтів з акцентом на пропозиції кращого, ніж у конкурента, страхового продукту	Залучення клієнтів, що орієнтоване на процес. При цьому акцент робиться на пропозиції кращого досвіду отримання продукту
За видом зв'язку між оферентом та споживачем страхових послуг	Опосередкований зв'язок	Безпосередній зв'язок
За підходами оферентів до надання страхових послуг	Первинною є розробка страхового продукту, а його дистрибуція – вторинною	Первинним є поширення інформації про страховий продукт на цільовому сегменті ринку

*Розроблено авторами.

Технологічні інновації на страховому ринку мають регіональний характер. Так, впровадження інструментів *InsurTech*, як правило, здійснюється в США; інновації в медичному страхуванні – в країнах Азії; а однорангове страхування та управління ризиками – лише в окремих країнах Африки [22].

На *рис. 2* зведено основні фінансові технології та напрями їх застосування у різних сферах страхової діяльності.

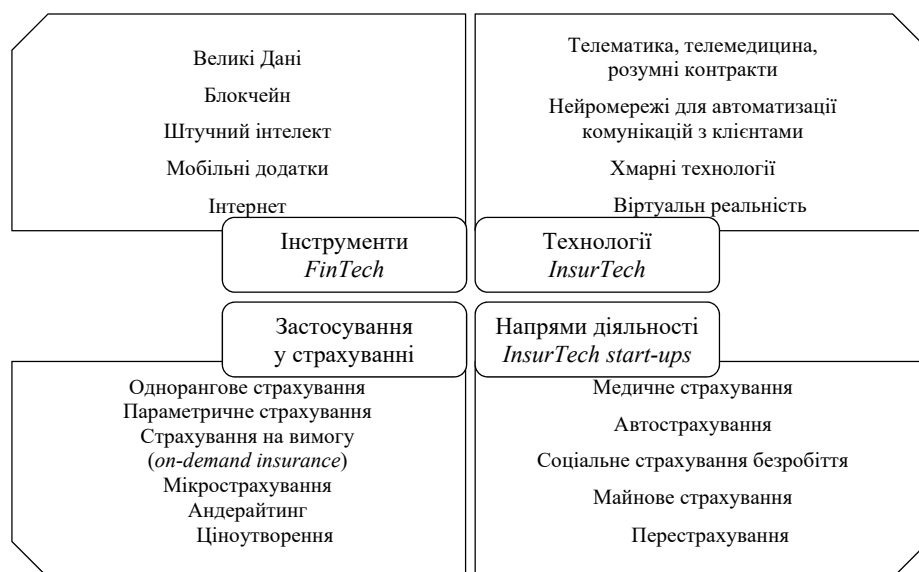


Рис. 2. Застосування інструментів FinTech у страхуванні
(розроблено авторами)

На страховому ринку Великі Дані (*Big Data*) використовуються при розробці персоналізованих страхових продуктів, страхуванні на вимогу, страхуванні кіберризиків, обробці претензій, виявленні шах-

райства, у страховому маркетингу. За оцінками *SNS Telecom&IT*, до кінця 2018 р. глобальні інвестиції у Великі Дані у страховому секторі досягнуть 2.4 млрд дол. США та щорічно зростатимуть приблизно на 14 % упродовж наступних трьох років [23]. Нині компанії, що надають послуги з медичного страхування, використовують інформацію, що надається різноманітними датчиками, для відстеження способу життя та стану. Ця інформація також використовується медичними провайдерами та забезпечує співпрацю між ними та страховими компаніями. Проте існує етична проблема, пов'язана з тим, що з посиленням використання *Big Data* при обчисленні страхових премій з'являється група осіб з високим ризиком, які не зможуть придбати страхові послуги, зокрема, у страхуванні здоров'я та життя.

Страховики використовують *Big Data* для виявлення шахрайства шляхом управління даними та прогнозного моделювання. Вони узгоджують кожну претензію з профілями попередніх претензій, які були шахрайськими. Отримавши повне розуміння поведінки клієнтів, страховики стають більш ефективними у наданні цільових послуг.

Нині технології, пов'язані з використанням штучного інтелекту, впливають на андеррайтинг, ціноутворення та врегулювання претензій. Автоматизація дає змогу страховикам скорочувати витрати. Так, автоматизація розрахунку виплат у *Fukoku Mutual Life Insurance* обумовила скорочення 34 співробітників та підвищення продуктивності на 30 %, що надало можливість заощадити близько 1.25 млн дол. США протягом першого року використання штучного інтелекту [24].

Подальша активізація використання штучного інтелекту у страховому секторі обумовлюється проникненням різноманітних "розумних" пристроїв у життєдіяльність людини. Групу існуючих пристроїв, зокрема, домашніх помічників, автомобілів, смартфонів, фітнес-трекерів, смарт-годинників будуть поповнювати такі нові категорії, як одяг, окуляри, побутові, медичні прилади та взуття. У результаті збільшиться потік нових даних від цих пристроїв, що створить підґрунтя для виникнення нових страхових продуктів на основі персоніфікованих цін. Водночас, на створення нових продуктів впливатиме поширення автономних транспортних засобів, сільськогосподарського обладнання, безпілотників, хірургічних роботів, наслідком експлуатації яких стане трансформація існуючих ризиків. За деякими даними, до 2030 р. частка автономних транспортних засобів на дорогах може перевищити 25 % [25]. Нині започатковується спільне використання даних різними державними та приватними організаціями, зокрема, й страховиками, які об'єднуються для створення екосистем для обміну ними у випадках багатозаповненого використання на основі існування єдиної системи регулювання та кібербезпеки.

Нейронні мережі, які використовуються для обробки зображень, голосу та тексту, стануть звичним інструментом для обробки великих і складних потоків даних, пов'язаних з поведінкою фізичних осіб та діяльністю суб'єктів господарювання, отриманих за укладеними дого-

ворами страхування. Це сприятиме створенню нових видів страхових продуктів, адекватному реагуванню на зміни в основних ризиках або поведінці в режимі реального часу.

Блокчейн-технології на страховому ринку виконують такі завдання, як автоматизація процесів формування бази страхових історій, забезпечення отримання довідок від державних органів влади, фіксація страхових подій, взаємодія зі страховими брокерами, укладення страхових договорів у режимі онлайн; андеррайтинг, врегулювання претензій споживачів послуг.

За допомогою *blockchain*-технології *Everledger* здійснює страхування від шахрайства покупців діамантів на основі внесення у спеціальний реєстр опису дорогоцінного каміння за різноманітними критеріями, що у майбутньому із збільшенням бази даних, унеможливить їх підробку. *Blockverify* розробляє на основі *blockchain* алгоритм боротьби із шахрайством при грузоперевезеннях, що сприятиме перевірці автентичності товарів, відхилення від встановленого маршруту слідування, крадіжки.

Створений на основі технології *blockchain* смарт-контракт є дієвим інструментом управління претензіями споживачів страхових послуг до їх оферентів. Записи щодо укладених контрактів та претензії клієнтів здійснюються за допомогою *blockchain*, створюючи умови для попередження страховиком шахрайських дій. У свою чергу, смарт-контракти є підґрунтям для однорангового страхування. При цьому страхова платформа використовує алгоритм для здійснення обчислень на основі моделей ризику, який розраховує розмір страхової премії для клієнта, що дає змогу споживачам вибрати найсприятливіший для них варіант страхування. Смарт-контракт запрограмований таким чином, що у разі настання страхового випадку виплата відбувається без страховика.

Застосування блокчейна відкриває широкі можливості у параметричному страхуванні, в якому страховики відшкодовують певну суму збитків після виникнення "спускового механізму", заданого розумним контрактом, натомість виплати чистих збитків. Наприклад, якщо в зазначеному регіоні стався землетрус заданої сили, розумний контракт може автоматично здійснити певну частку виплат власникам страхових полісів.

Якщо параметричне страхування стане популярним, воно може зіграти ключову роль в ухваленні розумних контрактів. Такі стартапи, як *Rainvow* можуть використовуватися для створення міжнародних пулів ризику, що дають змогу людям з будь-якої країни світу отримати доступ до протоколу обміну за допомогою цифрових валют. Нині *Rainvow* [26] дозволяє автоматично компенсувати підвищення вартості перевезень, яке відбувається в дощові дні. Такі стартапи, як *Factom* [26], можуть значно спростити страхові поліси певного типу. Вони використовують тригери або оракули для розумних контрактів, що робить параметричне страхування легшим і зручнішим для страхових компаній.

Страхові організації повинні не просто копіювати існуючі *Blockchain*-технології, а так само як банки та посередники фондового ринку, експериментувати щодо можливості їх застосування у страховому секторі. Вони повинні працювати з *Blockchain*-акселераторами прискорювачами та інкубаторами як *outlierventures.io* в Європі або *Digital Currency Group* у США [26] і підключитися до нещодавно створених стартапів і технологій.

В Азії *Aviva* [26] створила спеціальний простір у Сингапурі, у межах якого технічні фахівці, творчі дизайнери і комерційні групи досліджують, розробляють і тестують нові страхові ідеї і послуги, які пристосовують фінансові послуги до потреб клієнтів. У Європі нідерландська компанія *Aegon*, швейцарські компанії *Swiss Re* і *Zurich*, а також німецькі компанії *Munich Re* і *Allianz* об'єднали свої зусилля для створення власного Блокчейн-консорціуму – *Blockchain Insurance Industry Initiative*. Метою цього об'єднання є вивчення нових технологічних можливостей, які дають змогу страховим організаціям підвищувати якість послуг, що надаються, та доступу до них клієнтів [26].

Застосування різних інструментів фінансових технологій було б неможливе без існування інтернету. Важливою складовою *InsurTech* є телематика та телемедицина. Сумісне споживання вимагає наявності нішевих продуктів, які пов'язані з моделлю поведінки користувачів. Ця еволюція призвела до того, що *InsurTech*-фірми здійснюють страхування лише за необхідності. Нині *InsurTech*-фірми надають можливість водіям сплачувати страховку лише за фактичні кілометри або години керування, авіакомпаніям – за різними тарифами для різних повітряних суден. *Cosoon* використовує технологію смарт і домашні датчики для зниження вартості страхування житла. Страхування здоров'я пропонує застосування фітнес-трекерів, смарт-годинників й інших пристроїв, що носяться. Нові способи обробки вимог і управління ризиками замінюють відвідування страхового інспектора, а безпілотники доповнюють або замінюють ручну оцінку збитку від стихійних лих.

Значні досягнення телематики спостерігаємо в автострахованні та майновому страхуванні в Італії. Так, працівники страхової компанії телефонують мешканцям похилого віку застрахованого будинку зі встановленими датчиками фіксації випадків, коли людина забуває виключити кран чи плиту. Водночас, в автомобільному страхуванні застосування телематики дає змогу слідкувати за трафіком використання водієм автомобіля, його стилем водіння, що є підґрунтям для встановлення індивідуального розміру страхової премії. Значний потенціал використання телематики в корпоративному секторі, де власнику важко контролювати процес експлуатації автомобіля найманим працівником. Використання телематики є соціально відповідальним страхуванням, оскільки це сприяє безпечному водінню автомобіля чи веденню здорового способу життя (наприклад, при застосуванні браслетів). Водночас, страховики можуть встановлювати систему бонусів при застосуванні телематики при укладенні нового страхового договору.

Соціальне призначення мають такі послуги *VitalHealth Software*, як сервіси віддалених послуг для людей з діабетом, раком, хворобою Альцгеймера. *VitalHealth Software* використовують потужний продавець послуг зі страхування здоров'я в Аргентині *OSDE* та велика китайська страхова компанія *Chunyu YishengMobile Health*.

Інтерфейси програмування додатків (*API*) використовуються страховими компаніями для інтеграції зі стартапами компаній *FinTech* та *InsurTech*, зокрема, платформами *robo*-консультантів та платформами для реєстрації вигод при самообслуговуванні. *API* також можуть бути використані для зменшення часу обслуговування клієнтів через покращання доступу до точних даних про ризики.

Водночас, *API* надає можливість партнерам страховика (банкам, брокерам, кредитним спілкам, роботодавцям, юристам, бухгалтерам, фінансовим консультантам) пропонувати клієнтам свої послуги під час просування страхових продуктів.

Бурхливий розвиток *FinTech* має як переваги, так і недоліки, відкриває нові можливості, хоч і несе певні загрози (рис. 3).

Переваги	Недоліки
Виникнення нових страхових продуктів та каналів їх дистрибуції	Недостатній захист персональних даних.
Спрощення процедури врегулювання страхових виплат	Виникнення етичних проблем
Отримання дешевших страхових послуг клієнтами із спрощенням доступу до них	Виникнення проблем при захисті прав споживачів страхових послуг
Індивідуальне ціноутворення для клієнтів	
Загрози	Можливості
Порушення конфіденційності споживача страхових послуг	Поліпшення залучення клієнтів
	Реалізація соціально значимих проектів
Дискримінації окремих категорій споживачів	Зростання можливостей для пропозиції економічно ефективних продуктів для ринків, що розвиваються
Скорочення персоналу страхових компаній та їх частки на ринку	Сприяння посиленню конкуренції на страховому ринку
Наявність недостатніх знань в операторів фінансових технологій щодо функціонування страхового ринку	Розширення асортименту страхових продуктів, орієнтованих на потреби споживача, що реалізуються он-лайн
Спричинення зростання фінансової волатильності страхового ринку	Попередження шахрайських дій

Рис. 3. *Swot*-аналіз *FinTech*

Джерело: складено авторами.

До основних напрямів розвитку *InsurTech* слід віднести кілька трендів.

Використання мікрострахування для управління клієнтськими потребами. Це є однією з найбільших сфер застосування *InsurTech*, що ґрунтується на збільшенні доступності даних і аналітичних інструментів. Страхові провайдери, як і продавці інших фінансових послуг, використовуватимуть складні дані та знання для забезпечення високоперсоналізованих продуктів, щоб задовольнити більш конкретні очікування споживачів. Мікрострахування може функціонувати як форма мікрофінансування, пропонуючи доступне страхування "невеликими порціями", що може бути застосовано, наприклад, у системі охорони здоров'я у сільській місцевості.

Розширення застосування нових інструментів та каналів збуту страхових послуг. Розвиток технологічних фірм, підґрунтям діяльності яких є інтернет речей, інтелектуальні датчики і автоматизація процесів сприятимуть підтримці страхових компаній, наприклад, у напрямку зниження їх витрат, забезпечення інтересів клієнтів та підвищення ефективності діяльності.

Поглиблення співпраці між традиційними страховими компаніями та *InsurTech*-компаніями. Як засвідчує еволюція фінансових технологій, більшість стартапів *FinTech* отримали підтримку з боку традиційних банків. Це має відбуватися і на страховому ринку і може стосуватиметься, наприклад, створення рекомендаційних платформ, мобільних додатків, автострахових продуктів, підтримки електронної документації та інтелектуальних домашніх пристроїв. Значна зацікавленість виявляється до даних, аналітики та *blockchain*-стартапів.

Поява нових продуктових ліній під впливом потреб клієнтів. Наприклад, кіберзлочинність і тероризм збільшують попит на послуги страхування. Страховики продовжуватимуть процес сегментації своїх послуг для задоволення потреб споживачів. Так, *Munich Re* почали пропонувати страхування від повені в США, *Metlife* – пропонувати продукт, що покриває травми, щоб доповнити свої продукти страхування життя, *Future Generali* в Індії – план захисту від раку в портфелі медичного страхування, *Alliaz UK* запустила онлайн-продукт страхування морських вантажів спеціально для малого бізнесу. Продовжуватиметься тенденція щодо створення нових продуктів та каналів їх реалізації у контексті обслуговування цільових груп. Починають з'являтися послуги зі страхування гаджетів, дронів, страхування від викрадення інопланетянами та ін.

Висновки. Визначення наслідків активізації впровадження технологічних інновацій на страховому ринку в умовах посилення глобалізаційних процесів дало змогу виявити такі тенденції, які створили комплекс переваг для всіх учасників страхового ринку: страховики скоротили свої витрати на адміністрування, унеможливили або змен-

шили ймовірність шахрайських дій з боку клієнтів; для споживачів спростився доступ до страхових послуг, скоротився час на придбання страхових полісів та отримання виплат за претензіями, з'явилася можливість персоніфікації страхових продуктів; за рахунок посилення конкуренції на страховому ринку підвищується якість існуючих страхових послуг та виникають нові послуги, які покривають нові ризики, пов'язані з технологічним прогресом. Водночас, поширення технологічних інновацій зумовлює певні загрози, які передусім стосуються вивільнення персоналу страхових компаній та неналежного державного регулювання нових відносин між страховиком та страхувальником.

Систематизація підходів до розуміння *InsurTech* сприяла уточненню його сутності як сфери *FinTech*, в якій інноваційні технології використовуються учасниками страхового ринку для задоволення потреб споживачів страхових послуг на основі оптимізації своєї діяльності.

Swot-аналіз *FinTech* дав змогу виявити основні тренди, серед яких: використання мікрострахування для управління клієнтськими потребами; розширення застосування нових інструментів та каналів збуту страхових послуг; поглиблення співпраці між традиційними страховими компаніями та *InsurTech*-компаніями; поява нових продуктових ліній під впливом потреб клієнтів. У цілому технологічні інновації впливатимуть на подальший розвиток страхового сектора, при цьому *InsurTech* і далі буде однією з найбільш динамічних складових *FinTech*.

Перспективним для подальших наукових розвідок є поглиблене дослідження можливостей застосування окремих інструментів *FinTech* на страховому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Matteo Carbone. The future of insurance is InsurTech. URL : https://www.linkedin.com/pulse/future-insurance-InsurTech-matteo-carbone?trk=v-feed&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_feed%3B3BffcMcsJPYLIKNMRTdnQ%3D%3D.
2. Georgina Perrott. The rise of InsurTech. URL : <http://www.businessweekly.co.uk/blog/business-weekly-guest-blog/rise-InsurTech>.
3. Laird Rixford. Using InsurTech for Transformation, Not Disruption. URL : <http://www.insurancejournal.com/blogs/itc-insurance-technologies-corporation/2016/12/07/434556.htm>.
4. Mohan D. Top 5 InsurTech Trends for 2017. URL : <https://thefinancialbrand.com/62732/insurance-technology-InsurTech-trends>.
5. Ramnath Balasubramanian, Ari Libarikian, and Doug McElhaney. Insurance 2030 – The impact of AI on the future of insurance. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance>.

6. Салайчук О. Інноваційні технології в автотранспортному страхуванні. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2017. № 4. С. 124-136.
7. Третяк Д. Перспективи впровадження інновацій в особистому страхуванні на прикладі зарубіжних країн. Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. 2017. 5(194). С. 50-58. Серія: Економіка.
8. Мазаракі А., Волосович С. FinTech у системі суспільних трансформацій. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2018. № 2. С. 5-18.
9. Денисенко М. П., Коргун О. П. Інновації на страховому ринку України. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 21. С. 79-82.
10. THE RISE OF INSURTECH. URL : <http://fintechinnovationlab.com/wp-content/uploads/2017/05/the-rise-of-InsurTech.pdf>.
11. Georgina Perrott The rise of InsurTech. URL : <http://www.businessweekly.co.uk/blog/business-weekly-guest-blog/rise-InsurTech>.
12. Фінансові технології світу: прориви та актуальні тенденції галузі. URL : <https://www.ideabank.ua/uk/about/blog/1411-finansovi-tekhnohoyi-svitu-proryvy-ta-aktualni-tende>.
13. Free From Legacy Baggage, Asian InsurTech Firms Are Reimagining The Insurance Industry. URL : <https://smart-health.sg/free-from-legacy-baggage-asian-InsurTech-firms-are-reimagining-the-insurance-industry>.
14. Tan A. Machine learning and Blockchain power \$235bn InsurTech market. URL : <http://www.enterpriseinnovation.net/article/machine-learning-and-blockchain-power-235bn-InsurTech-market-1781105871>.
15. Insurance Technology: 11 Disruptive Ideas to Transform Traditional Insurance Company with Machine Learning, APIs, Blockchain, and Telematics. URL : <https://www.altexsoft.com/blog/finance/insurance-technology-7-disruptive-ideas-to-transform-traditional-insurance-company>.
16. Global analysis of investment in fintech, 2017. URL : <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/02/pulse-of-fintech-q4-2016.pdf>.
17. The Pulse of Fintech – 2018. URL : <https://home.kpmg.com/ua/uk/home/insights/2018/08/pulse-of-fintech-h1-2018.html>.
18. Insurtechs: Threat or Opportunity for Insurance Incumbents? URL : <http://www.worldfinancialreview.com/?p=31116>.
19. Innovators Edge, 2018. URL : <https://www.itinnovatorsedge.com/exchange/faq>.
20. The InsurTech revolution: the next big wave is connected insurance. URL : <http://InsurTechnews.com/insight/the-InsurTech-revolution-the-next-big-wave-is-connected-insurance.html>.
21. Фінтех в Україні: що це таке і як він робить життя українців комфортніше. URL : <https://ukr.media/science/347729>.
22. Mohan D. Top 5 InsurTech Trends for 2017. URL: <https://thefinancialbrand.com/62732/insurance-technology-InsurTech-trends>.
23. Ryan Smith. Big data a \$2.4 billion opportunity for insurance industry – report. URL : <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/technology/big-data-a-2-4-billion-opportunity-for-insurance-industry-report-108037.aspx>.
24. Insurance Technology: 11 Disruptive Ideas to Transform Traditional Insurance Company with Machine Learning, APIs, Blockchain, and Telematics. URL : <https://www.altexsoft.com/blog/finance/insurance-technology-7-disruptive-ideas-to-transform-traditional-insurance-company>.

25. Ramnath Balasubramanian, Ari Libarikian, and Doug McElhaney. Insurance 2030 – The impact of AI on the future of insurance. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance>.
26. Insurers and reinsurers launch Blockchain initiative. URL : http://www.swissre.com/reinsurance/insurers_and_reinsurers_launch_blockchain_initiative.html.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2018.

Volosovych S., Fomina O. Technological innovations in the insurance market.

Background. FinTech significantly affected such an important component of the financial market as the insurance market, where the use of technological innovation is called InsurTech. The use of InsurTech tools has resulted, on the one hand, in a strong institutional transformation of the insurance sector and on the other hand, increased technological risks and problems as to consumers protection.

The **aim** of the article is to determine the consequences of intensifying the introduction of technological innovations in the insurance market in conditions of increasing globalization processes.

Materials and methods. The works of domestic and foreign scholars in the field of InsurTech have become theoretical and methodological grounds for writing the article. The research was carried out using the methods of theoretical generalization, comparative analysis, analysis and synthesis, which made it possible to clarify the definition of InsurTech, to identify the advantages, disadvantages, opportunities and threats of the further development of InsurTech.

Results. InsurTech is a sphere of FinTech, in which innovative technologies are used by insurance market participants to meet the needs of insurance services consumers on the basis of optimization of their activities. Major financial technologies that transformed the insurance market, include large data, artificial intelligence, block chain, internet things, mobile access, which gave impetus to the creation of new insurance products, distribution channels, costs reduction for the insurer and the creation of opportunities for easier customer access to insurance services.

Conclusion. Technological innovations will influence the further development of the insurance sector. At the same time, InsurTech will continue to be one of FinTech's most dynamic components. Financial technologies have created a set of benefits for all participants in the insurance market. Insurers have reduced their administration costs, made it impossible or reduced the likelihood of fraudulent actions from clients' side. For consumers the access to insurance services was simplified, time for acquiring insurance policies and receiving claims payments was reduced, the possibility of personification of insurance products appeared. Due to increased competition in the insurance market, the quality of existing insurance services increases and new services arise that cover new risks associated with technological progress. At the same time, the spread of technological innovation has certain threats, which primarily concern the release of insurance company's personnel and improper state regulation of new relationships between the insurer and the insured.

Keywords: insurance technologies, insurance services, telematics, telemedicine, block chain, "smart" contracts, parametric insurance, peer insurance.

REFERENCES

1. Matteo, Carbone. The future of insurance is InsurTech. Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/future-insurance-InsurTech-matteo-carbone?trk=feed&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_feed%3B3BffcMcsJPYLIKMrKTdnQ%3D%3D.

2. *Georgina, Perrott*. The rise of InsurTech. Retrieved from <http://www.businessweekly.co.uk/blog/business-weekly-guest-blog/rise-InsurTech>.
3. *Laird Rixford*. Using InsurTech for Transformation, Not Disruption. Retrieved from <http://www.insurancejournal.com/blogs/itc-insurance-technologies-corporation/2016/12/07/434556.htm>.
4. *Mohan, D*. Top 5 InsurTech Trends for 2017. Retrieved from <https://thefinancialbrand.com/62732/insurance-technology-InsurTech-trends>.
5. *Ramnath, Balasubramanian, Ari, Libarikian, and Doug, McElhaney*. Insurance 2030 – The impact of AI on the future of insurance. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance>.
6. *Salajchuk, O.* (2017). Innovacijni tehnologii' v avtotransportnomu strahuvanni [Innovative Technologies in Motor Transport Insurance]. *Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu – Herald of the Kiev National University of Trade and Economic*, 4, 124-136.
7. *Tretjak, D.* (2017). Perspektyvy vprovadzhennja innovacij v osobystomu strahuvanni na prykladi zarubizhnyh kraj'n [Prospects for introducing innovations in personal insurance on the example of foreign countries]. *Visn. Kyi'v. nac. un-tu imeni Tarasa Shevchenka – Herald of the Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 5(194), 50-58.
8. *Mazaraki, A., & Volosovych, S.* (2018). FinTech u systemi suspil'nyh transformacij [FinTech in the system of social transformations]. *Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu – Herald of the Kiev National University of Trade and Economic*, 2, 5-18.
9. *Denysenko, M. P., & Korgun, O. P.* (2015). Innovacii' na strahovomu rynku Ukrainy. [Innovations in the insurance market of Ukraine]. *Investycii': praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 21, 79-82.
10. THE RISE OF INSURTECH. Retrieved from <http://fintechinnovationlab.com/wp-content/uploads/2017/05/the-rise-of-InsurTech.pdf>.
11. *Georgina, Perrott*. The rise of InsurTech. Retrieved from <http://www.businessweekly.co.uk/blog/business-weekly-guest-blog/rise-InsurTech>.
12. *Finansovi tehnologii' svitu: proryvy ta aktual'ni tendencii' galuzi* [Financial technologies of the world: breakthroughs and current industry trends]. Retrieved from <https://www.ideabank.ua/uk/about/blog/1411-finansovi-tekhnohohiyi-svitu-proryvy-ta-aktualni-tende>.
13. *Free From Legacy Baggage, Asian InsurTech Firms Are Reimagining The Insurance Industry*. Retrieved from: <https://smart-health.sg/free-from-legacy-baggage-asian-InsurTech-firms-are-reimagining-the-insurance-industry>.
14. *Tan, A*. Machine learning and Blockchain power \$235bn InsurTech market. Retrieved from <http://www.enterpriseinnovation.net/article/machine-learning-and-blockchain-power-235bn-InsurTech-market-1781105871>.
15. *Insurance Technology: 11 Disruptive Ideas to Transform Traditional Insurance Company with Machine Learning, APIs, Blockchain, and Telematics*. Retrieved from <https://www.altexsoft.com/blog/finance/insurance-technology-7-disruptive-ideas-to-transform-traditional-insurance-company>.
16. *Global analysis of investment in fintech, 2017*. Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/02/pulse-of-fintech-q4-2016.pdf>.
17. *The Pulse of Fintech – 2018*. Retrieved from <https://home.kpmg.com/ua/uk/home/insights/2018/08/pulse-of-fintech-h1-2018.html>.
18. *Insurtechs: Threat or Opportunity for Insurance Incumbents?* Retrieved from <http://www.worldfinancialreview.com/?p=31116>.
19. *Innovators Edge, 2018*. Retrieved from <https://www.itinnovatorsedge.com/exchange/faq>.
20. *The InsurTech revolution: the next big wave is connected insurance*. Retrieved from <http://InsurTechnews.com/insight/the-InsurTech-revolution-the-next-big-wave-is-connected-insurance.html>.

21. Finteh v Ukraini: shho ce take i jak vin robyt' zhyttja ukrai'nciv komfortnishe [FinTech in Ukraine: what is it and how it makes life of Ukrainians more comfortable]. Retrieved from <https://ukr.media/science/347729>.
22. Mohan, D. Top 5 InsurTech Trends for 2017. Retrieved from <https://thefinancialbrand.com/62732/insurance-technology-InsurTech-trends>.
23. Ryan, Smith. Big data a \$2.4 billion opportunity for insurance industry – report. Retrieved from <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/technology/big-data-a-2-4-billion-opportunity-for-insurance-industry-report-108037.aspx>.
24. Insurance Technology: 11 Disruptive Ideas to Transform Traditional Insurance Company with Machine Learning, APIs, Blockchain, and Telematics. Retrieved from <https://www.altexsoft.com/blog/finance/insurance-technology-7-disruptive-ideas-to-transform-traditional-insurance-company>.
25. Ramnath, Balasubramanian, Ari, Libarikian, & Doug, McElhaney. Insurance 2030 – The impact of AI on the future of insurance. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance>.
26. Insurers and reinsurers launch Blockchain initiative. Retrieved from http://www.swissre.com/reinsurance/insurers_and_reinsurers_launch_blockchain_initiative.html.



УДК 159.955:37.091.33

АНТЮШКО Дмитро, к. т. н., доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету

ПРУС Елена, д. філол. н., професор, проректор з наукової роботи, професор кафедри романської філології Міжнародного незалежного університету Молдови

МЕТОД АСОЦІАТИВНОГО МИСЛЕННЯ В ОСВІТІ

Проаналізовано сутність, роль і значення застосування асоціацій в інтелектуальній діяльності людини. Запропоновано практичний алгоритм використання методу асоціативного мислення для більш ґрунтовного вивчення та засвоєння нового, проблемного і дискусійного матеріалу. Визначено основні переваги імплементації цього методу у закладах освіти, зокрема вищій. Надано пропозиції щодо його застосування у вітчизняній і закордонній практиці.

Ключові слова: інтерактивні методи, асоціації, метод асоціативного мислення, генерування ідей, презентація пропозицій, обговорення пропозицій.

Антюшко Д., Прус Е. Метод ассоциативного мышления в образовании. Проанализированы сущность, роль и значение применения ассоциаций в интеллектуальной деятельности человека. Предложен практический алгоритм использования метода ассоциативного мышления для более основательного изучения и усвоения нового, проблемного и дискуссионного материала. Определены основные преимущества имплементации этого метода в учреждениях образования, в частности высшего. Даны предложения касательно его применения в отечественной и зарубежной практике.

Ключевые слова: интерактивные методы, ассоциации, метод ассоциативного мышления, генерирование идей, презентация предложений, обсуждение предложений.

Постановка проблеми. Сучасні умови розвитку процесів глобалізації, новітніх інформаційно-технічних ресурсів і технологій ставлять перед системою освіти нові виклики та завдання. Передусім це вимоги щодо необхідності формування в студентів творчого потенціалу, навичок швидкого встановлення зв'язків між об'єктами, явищами й процесами, адаптації до змін, критичного самостійного мислення та прийняття

© Антюшко Д., Прус Е., 2018

рішень на його основі, активного висловлення власних ідей і позицій при роботі в команді, колективі. Забезпечення необхідних умов формування якостей успішних професійно-орієнтованих спеціалістів засвідчує необхідність не лише здобуття учасниками освітнього процесу загально-прикладних і профільних знань, а й здатності практичного управління ними для ефективного досягнення поставлених перед майбутніми представниками установ і організацій цілями та завданнями. Це обумовлює доцільність використання інноваційних теоретичних і практичних аспектів реалізації педагогічної діяльності, результатом якої має стати підготовка фахівців з відповідними для конкурентних умов ринкового середовища компетентностями й особистісними здібностями. Особливого значення це набуває в контексті інтеграції вітчизняної системи освіти в європейську та міжнародну, переходу на світові стандарти та реалізації концепції навчання впродовж життя для формування конкурентоспроможного суспільства та підвищення добробуту населення [1; 2]. Одним із шляхів використання інтерактивних підходів до навчання, що може бути застосований, у т. ч. в системі вищої освіти, є метод асоціативного мислення, зокрема при аналізі проблематики поточного стану справ у певній сфері діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розробки та використання інтерактивних методів в освітньому процесі, підвищення рівня їх якості, доступності й ефективності присвячена значна кількість наукових праць. У багатьох працях, зокрема вітчизняних і закордонних науковців С. Сисоевої [3; 4], О. Комар [5], К. Атанасесеу [6], С. Буїтендіжік [7], інтерактивне навчання визначається як процес набуття знань і навичок на основі спільної діяльності через рівноправний діалог усіх суб'єктів навчання. Науковцями досліджено конкретні його форми та методи, їх теоретичні й практичні аспекти, особливості застосування з метою вивчення різних видів необхідного матеріалу конкретними цільовими групами учнів. У працях П. Лейна, П. Лейка [8], О. Пишка [9], С. Засланської [10] обґрунтовано ефективність вживання інтерактивних методів освіти, що реалізуються у формі співробітництва, обміну думками й відпрацювання набутого масиву інформації шляхом обговорення, надано конкретні рекомендації щодо реалізації та визначено їх переваги.

Значного поширення подібна практика ведення занять набула й при імплементації сучасних цифрових інформаційних технологій і впровадженні дистанційної освіти. Дослідженням у цьому напрямку присвячено праці Л. Морроу [11], Д. Свангер [12], Ю. Бистрової [13] та ін.

Водночас, попри наявність певної кількості публікацій за цією проблематикою, впровадження нових інтерактивних методів, встановлення та дослідження особливостей і перспектив їх застосування є актуальними.

Мета дослідження – вивчення методології та аналіз основних принципів використання методу асоціативного мислення, виявлення його особливостей і переваг для підвищення рівня знань і практичних навичок студентів, більш повного залучення їх уваги й зацікавленості до навчання.

Матеріали та методи. Методологічною основою роботи є загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень, зокрема аналізу та синтезу, логічний, систематизації, зіставлення, структурного та системного аналізу.

Результати дослідження. Поняття "інтерація" застосовується у психології та соціології [4]. Представниками цих наук даний термін визначався як процес спілкування та взаємодії індивідуума в групі з наступним відповідним реагуванням. При цьому підкреслювалося, що основна кількість плідних змін і рішень людьми приймаються колективно [3; 4]. Це, у свою чергу, обумовило широке застосування інтерактивних методів у багатьох галузях, у т. ч. освіті та навчанні.

Згідно із загальновизнаними положеннями інтерактивність посідає центральне місце у соціальній площині освіти. На думку деяких вчених [3; 14], це явище визначається як основне в процесі формування між суб'єктами навчання активних зв'язків, необхідних для здобуття нових знань, загальних і фахових компетентностей і досвіду при виконанні пошукових, аналітичних, творчих і дискусійних завдань. У нинішній практиці для досягнення освітніх завдань педагогічними працівниками використовується значна кількість різноманітних інтерактивних засобів, спрямованих на встановлення відкритих і демократичних умов формування фахівців. Так, нині активно застосовується робота в малих і великих групах, ділові ігри, проблемні обговорення тощо.

Навчання ґрунтується на розумовій діяльності учасників освітнього процесу. Вагоме місце у ній відводиться механізму використання асоціацій, що визначаються як зв'язки між предметами та явищами в психіці, за яких поява одного елемента в певних умовах зумовлює появу іншого, з ним пов'язаного [15]. Передбачено, що для стимулювання навчальної активності студентів викладачам слід застосовувати широкий комплекс засобів і заходів, які сприяють забезпеченню творчої залученості, зацікавленості суб'єктів навчання, здобуттю потрібних знань і навичок. Одним із шляхів залучення уваги та інтересу учнів на заняттях є використання методу асоціативного мислення.

Відповідно до сучасних методологічних даних [14; 16] асоціативне мислення, що введено в наукову термінологію засновником асоціативної психології Д. Хартлі, визначається як процес розумової діяльності людини, в результаті якого встановлюється певний індивідуальний взаємозв'язок між окремими визначеннями, фактами, особами, предметами або явищами тощо. Це явище є важливою складовою забезпечення інтелектуальної діяльності, що сприяє розвитку активного й логічного мислення, вдосконаленню механізмів запам'ятовування, збільшенню словникового запасу.

У результаті появи вільних асоціацій у людей формуються індивідуальні зв'язки між складовими певної ситуації, завдання чи проблеми та попередньо набутих досвідом [8; 14]. Унаслідок творчої

генерації асоціативних відповідностей зароджуються нові творчі ідеї, варіанти бачення певних ситуацій чи процесів, можливості подальшої плідної діяльності. У зв'язку з цим обґрунтованим для системи освіти, зокрема вищої, є практичне застосування методу асоціативного мислення, що дає змогу об'єднувати уявлення про щось у нові образи й більш ефективно використовувати навчання відповідно до запитів ринку праці щодо особистісних, професійних здібностей і компетентностей та підвищити рівень якості освітнього процесу.

Продуктивною є імплементація методу асоціативного мислення для більш ґрунтовного опрацювання та засвоєння проблемного або винесеного на самостійну роботу матеріалу. Цей спосіб ведення практичного заняття сприятиме підвищенню рівня зацікавленості у вивченні навчального матеріалу, появі та утвердженні творчого підходу, залученню емоційного ефекту й пізнавальних аналогій. Метод містить поетапний алгоритм дій, що побудовані на принципі постановки завдань у порядку підвищення рівня складності:

- *короткий повторний аналіз* попередньо презентованого студентам матеріалу (у т. ч. упродовж лекційних занять) із тезисним резюмуванням основних засад і положень. Основною функцією цього етапу є оновлення в пам'яті презентованого матеріалу з безпосередньою розстановкою акцентів на найбільш значущих моментах для покращання рівня засвоєння, а також підготовка аудиторії до виконання подальших завдань;

- *формулювання* модератором (викладачем) об'єкта, умов і принципів встановлення проблем, що асоціюються з ним. На цьому етапі важливою є здатність педагогічного працівника чітко, аргументовано та доступно встановити сферу обговорення, пояснити сутність завдання щодо формулювання асоціацій за проблемними напрямками (які мають бути лаконічно сформульовані 1–2 словами), загальний порядок їх презентації суб'єктами навчання. Доречно, щоб викладач зазначив, що в подальших діях він буде виступати як помічник, консультант, зберігаючи лише функцію контролю в цілому та делегуючи студентам здатність визначати подальший хід творчого завдання;

- *вільне визначення та відображення* асоціацій-проблем у письмовому вигляді учасниками по черзі близько 3 разів (кількість варіантів може довільно збільшуватися або зменшуватися залежно від кількості присутніх). Відповіді студентів щодо взаємозв'язків мають фіксуватися модератором на дошці або фліпчарті. Впродовж інтерактивного спілкування з певної тематики необхідно, щоб кожен з членів робочого колективу наводив своє слово чи визначення, що спадає першим на думку та може бути подальшою базою для появи наступних асоціативних рядів та ідей. Одними з головних переваг використання цього етапу є залучення зацікавленості студентів до навчання, зокрема за певною дисципліною та тематикою, заохочення студентів до активної дослідної діяльності та покращання функціонування механізмів запам'ятовування ними необхідної інформації;

- *постановка завдання* кожному з учасників робочої групи обрати серед запропонованих 3-х асоціацій-проблем найбільш пріоритетну та пояснити, чому вибір зроблено на користь конкретного варіанта проблематики у визначеній сфері. На цій стадії закріплюється впевненість осіб, які навчаються, у своїх можливостях щодо здійснення вибору, правильного ранжування важливості позицій і фактів, виховується незалежність особистої точки зору, встановлюється загальний рівень знань з тематики, що вивчається;

- *генерування* кожним із членів робочої групи ідей щодо варіантів розв'язання обраної проблемної ситуації упродовж короткого проміжку часу (5–7 хв.) та презентація учасниками напрацьованих пропозицій (2–3 хв.) по черзі. Передбачено, що студентам у разі появи запитань до кожного конкретного доповідача надається можливість поставити їх, а останньому – надати відповіді для роз'яснення своїх напрацювань і пояснення власної позиції. Особливістю цього етапу є не лише можливість засвідчити ступінь володіння матеріалом у певній сфері чи ситуації, а й стимулювання розвитку управлінських здібностей, винахідливості, комунікативних і ораторських здібностей.

Таким чином, результати аналізу особливостей використання методу асоціативного мислення у практиці закладів вищої освіти свідчать про наявність ряду переваг. Основною серед них є індивідуалізація навчання, оскільки асоціації, що виникають у кожного з учасників, можуть бути виключно особистими. Це, у свою чергу, сприяє тому, що заохочується висловлення власних позицій студентів, стимулюється їх управлінські, дослідницькі та комунікативні якості. Отже, вони мають змогу краще розкрити себе й виявити вищу активність на заняттях. Іншим свідченням на користь застосування запропонованого методу є заохочення підвищеного рівня оригінальності ідей, що продукуються у процесі навчання. Формування асоціацій і шляхів розв'язання проблематики у певній ситуації сприяє розвитку творчого мислення, навичок формування новаторських підходів і креативних ідей. Це сприяє здобуттю майбутніми спеціалістами та керівниками вміння критично оцінити загальне становище ситуації та реальний практичний стан загалом. Ще однією перевагою застосування цього способу підвищення інтерактивності в практиці вищої школи є нестандартна для традиційних занять ігрова форма (гейміфікація), що дає змогу забезпечити підвищену увагу студентів до навчання та активну участь у даному процесі.

Запропонований метод передбачає різноманітність інноваційних методологічних підходів до освіти з високим ступенем відповідності запитам студентської аудиторії та представників їх майбутнього професійного середовища. Крім того, існує ще один додатковий фактор: важливо, що практика проведення занять з використанням асоціативного мислення сприятиме спрощенню запам'ятовування

спеціальної профільної термінології завдяки появі асоціативних рядів, які будуть пов'язуватися з нею. Розглянутий метод ведення занять успішно апробовано під час вивчення навчальних дисциплін "Стандартизація, метрологія та управління якістю" та "Управління якістю" англійською мовою викладання в Київському національному торговельно-економічному університеті.

За результатами проведеного аналізу основних підходів до використання методу асоціативного мислення, його особливостей і переваг встановлено, що він є ефективною, простою для розуміння та залучення уваги студентів складовою підвищення інтерактивності на заняттях. Особливо актуальним є його застосування при вивченні соціальних (суспільних) та прикладних груп освітніх дисциплін, де здійснюється оцінка певних процесів і явищ, перспективних напрямів подальшого розвитку.

Висновки. Сучасні процеси глобалізації підходів до забезпечення якості освіти, зокрема вищої, пришвидшений темп розвитку ділового середовища, інформаційно-технічних ресурсів і технологій та зростаючі вимоги суспільства обумовлюють необхідність пошуку та впровадження інноваційних способів викладання, зокрема інтерактивних. Один з них – метод асоціативного мислення, який найбільш ефективний під час вивчення специфіки та засвоєння проблемного або винесеного на самостійну роботу матеріалу. Перевагами його впровадження є стимулювання розвитку творчих, ораторських і адаптаційних здібностей, запам'ятовування, висловлення та позиціонування особистої думки, збільшення професійного словникового запасу, гейміфікація занять і, як наслідок, підвищення якості навчання. На основі проаналізованого матеріалу рекомендується впровадження запропонованого методу в практику закладів вищої освіти.

Перспективним є подальше дослідження результатів застосування методу асоціативного мислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шатун В. Т. Концепція навчання впродовж життя як визначальний елемент стратегії Європейського Союзу щодо формування конкурентоспроможного суспільства. URL : <http://official.chdu.edu.ua/article/viewFile/107804/102760> (дата звернення 12.08.2018).
2. Pritulska N., Antiushko D. The application of Meetoo internet-platform in educational process. *Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2017. № 6. С. 100–106.
3. Сисоєва С. О. Педагогічні технології професійної підготовки фахівців. Хмельницький : Літера. 2015. 193 с.
4. Сисоєва С. О. Інтерактивні технології навчання дорослих. Київ : ЕКМО. 2016. 324 с.

5. Комар О. А. Інтерактивні методи як інноваційна складова сучасної дидактики. URL : http://dspace.udpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/6789/379/1/interakt_inov_skladov.pdf (дата звернення 12.06.2018).
6. Atanasescu C. Interactive teaching-learning methods in the interdisciplinary approach. URL : https://www.upit.ro/_document/4820/paper_2.pdf (дата звернення 15.06.2018).
7. Buitendijk S. Innovative teaching for world class learning/ Learning and teaching strategy. URL : <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/about/leadership-and-strategy/vp-education/public/LearningTeachingStrategy.pdf> (дата звернення 16.06.2018).
8. Layne P., Lake P. Global innovations of teaching and learning in higher education. New York : Springer International Publishing. 2015. 368 p.
9. Пишко О. Л. Інтерактивні методи навчання як спосіб розвитку творчих здібностей, URL : https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2257 (дата звернення 14.06.2018).
10. Засланська С. А. Інноваційні педагогічні технології. Ужгород : Ватра. 2016. 261 с.
11. Morrow L. Making lectures more interactive. URL : https://www.gla.ac.uk/media/media_148140_en.pdf (дата звернення 15.06.2018).
12. Swanger D. Innovations in higher education : can colleges really change? Edinburg : PBS Newshour. 58 p.
13. Бистрова Ю. В. Інноваційні методи навчання у вищій школі України. *Право та інноваційне суспільство*. 2015. № 1 (4). С.27-33.
14. Інтегроване навчання: тематичний і діяльнісний підходи. URL : <http://nus.org.ua/articles/integrovane-navchannya-tematychnyj-i-diyalnisnyj-pidhody> (дата звернення 16.06.2018).
15. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник. URL : <https://hum.edu-lib.com/szbrannoe/goncharenko-s-u-ukrayinskiy-pedagogichniy-slovník-onlayn> (дата звернення 14.07.2018).
16. Левченко Т. І. Європейська освіта: конвергенція та дивергенція. Вінниця : Нова книга. 2015. 656 с.

Стаття надійшла до редакції 17.08.2018.

Antiushko D., Prus E. Method of associative thinking in education.

Background. Modern conditions of the globalization processes development, the latest informational and technical resources and technologies create new challenges and tasks for the education system. This makes the necessity of innovative theoretical and practical aspects of pedagogical activities implementation. The tuition of specialists with the competencies and personal qualities, which are appropriate for competitive market environment conditions, must become its final result. One of the interactive teaching approaches usage ways is the associative thinking method. It can be applied in the higher education system in particular when analyzing the problems of the current state of affairs in a certain field or activity.

The aim of the article is to study the methodology and analyze the main principles of using the method of associative thinking, to identify its features and benefits for raising the level of knowledge and practical skills of students, to more fully engage their attention and interest in the learning process.

Materials and methods. The general scientific and special methods of scientific research, including analysis and synthesis, logical, systematization, comparison and structural and system analysis were used.

Results. As a result of free associations appearance, a human being receives individual connections between the components of a certain task or problem and pre-acquired experience, the ideas, vision variants of situations or processes, possibilities for further activity can be received. Reasonable for the education system, in particular the higher one is the practical application of the associative thinking method, which will allow more efficient use of education.

The use of this practical training method includes the following step-by-step algorithm of actions: a brief re-analysis of the presented earlier material, the formulation of the object by the teacher, the conditions and principles of the establishment of associations-problems, their free definition and reflection in written form by the students in turn about 3 times, their election of the most priority ones among 3 proposed and an explanation why such a choice was made, the generation of ideas about solutions, solving of the selected problem situation by the participants and presentation of the elaborated proposals.

Basing on the conducted analysis of the principles of using the associative thinking method, its features and advantages, it has been established that it is an effective, easy for understanding and attracting the students' attention as a component of increasing interactivity during classes. Its application during the process of studying social (public) and applied groups of educational disciplines is actual, where the evaluation of certain processes and phenomena, determination and evaluation of promising directions for further development is conducted.

Conclusion. The method of associative thinking is one of the innovative ways of teaching. Its application is effective in studying the specifics and mastering the problematic material or rendered on an independent work. The advantages of its implementation are: to stimulate the development of creative, oratorical and adaptive abilities, memorization, statement and positioning of personal opinion, increase of professional vocabulary, gamification of classes and, consequently, improvement of the quality of education. Based on the analyzed material, implementation of the proposed method in the practice of higher education institutions is recommended.

Keywords: interactive methods, associations, associative thinking method, idea generation, presentation of proposals, proposals discussion.

REFERENCES

1. Shatun, V. T. *Koncepcija navchannja vprodovzh zhyttja jak vyznachal'nyj element strategii' Jevropejs'kogo Sojuzu shhodo formuvannja konkurentospromozhnogo suspil'stva [The concept of lifelong learning as a key element of the European Union's strategy for building a competitive society]*. Retrieved from <http://official.chdu.edu.ua/article/viewFile/107804/102760> [in Ukrainian].
2. Pritulska, N., & Antiushko, D. (2017). The application of Meetoo internet-platform in educational process. *Visnyk KNTEU – Herald KNUTE*, 6. 100–106 [in English].
3. Sysojeva, S. O. (2015). *Pedagogichni tehnologii' profesijnoi' pidgotovky fahivciv [Pedagogical technologies of professional training of specialists]*. Hmel'nyč'kyj : Litera [in Ukrainian].
4. Sysojeva, S. O. (2016). *Interaktyvni tehnologii' navchannja doroslyh [Interactive adult learning technologies]*. Kyi'v : EKMO [in Ukrainian].
5. Komar, O. A. *Interaktyvni metody jak innovacijna skladova suchasnoi' dydaktyky [Interactive methods as an innovative component of modern didactics]*. Retrieved from http://dspace.udpu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/6789/379/1/interakt_inov_skladovpdf [in Ukrainian].

6. Atanaseseu, C. Interactive teaching-learning methods in the interdisciplinary approach. Retrieved from https://www.upit.ro/_document/4820/paper_2.pdf [in English].
7. Buitendijk, S. Innovative teaching for world class learning/ Learning and teaching strategy. Retrieved from <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/about/leadership-and-strategy/vp-education/public/LearningTeachingStrategy.pdf> [in English].
8. Layne, P., & Lake, P. (2015). *Global innovations of teaching and learning in higher education*. New York : Springer International Publishing [in English].
9. Pysenko, O. L. Interaktyvni metody navchannja jak sposib rozvytku tvorchyh zdbnostej [Interactive teaching methods as a way of developing creative abilities]. Retrieved from https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2257 [in Ukrainian].
10. Zaslans'ka, S. A. (2016). *Innovacijni pedagogichni tehnologii'* [Innovative pedagogical technologies]. Uzhgorod : Vatra [in Ukrainian].
11. Morrow, L. Making lectures more interactive. Retrieved from https://www.gla.ac.uk/media/media_148140_en.pdf [in English].
12. Swanger, D. *Innovations in higher education : can colleges really change?* Edinburg : PBS Newshour [in English].
13. Bystrova, Ju. V. (2015). Innovacijni metody navchannja u vyshnij shkoli Ukrai'ny [Innovative teaching methods in higher education of Ukraine]. *Pravo ta innovacijne suspil'stvo – Right and innovative society*, 1 (4), 27–33 [in Ukrainian].
14. Integrovane navchannja: tematychnyj i dijal'nisnyj pidhody [Integrated Learning: Thematic and Activity Approaches]. Retrieved from <http://nus.org.ua/articles/integrovane-navchannja-tematychnyj-i-dijalnisnyj-pidhody> [in Ukrainian].
15. Goncharenko, S. U. *Ukrai'ns'kyj pedagogichnyj slovnyk* [Ukrainian Pedagogical Dictionary]. Retrieved from <https://hum.edu-lib.com/szbrannoe/goncharenko-s-u-ukrayinskiy-pedagogichnyj-slovník-onlayn> [in Ukrainian].
16. Levchenko, T. I. (2015). *Jevropejs'ka osvita: konvergencija ta dyvergencija* [European education: convergence and divergence]. Vinnycja : Nova knyga [in Ukrainian].